COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DÉCIMA EDICIÓN

Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk

Colaboración de Joseph Wisenblit



www.elsolucionario.net

Comportamiento del consumidor

www.elsolucionario.net

Comportamiento del consumidor

DÉCIMA EDICIÓN

Leon G. Schiffman

Cátedra J. Donald Kennedy en Comercio Electrónico
Escuela de Negocios Peter J. Tobin
Universidad de St. John, Ciudad de Nueva York

Leslie Lazar Kanuk

Profesora Emerito en Marketing
Escuela de Graduados y Centro Universitario
Universidad de la Ciudad de Nueva York

con la colaboración de

Joseph Wisenblit

Departamento de Marketing
Escuela de Negocios Stillman
Universidad Seton Hall

Traducción

Verónica del Carmen Alba Ramírez

Traductora especialista en marketing

Revisión técnica

Julieta Mercado González

Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios
Universidad Anáhuac del Norte, México

Raquel Castaño González
Escuela de Graduados en Administración
y Dirección de Empresas
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey, Campus Monterrey

César J. Sepulveda M.
Departamento de Mercadotecnia
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey, Campus Monterrey

Prentice Hall

México • Argentina • Brasil • Colombia • Costa Rica • Chile • Ecuador
España • Guatemala • Panamá • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación bibliográfica

Comportamiento del consumidor

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010

ISBN: 978-607-442-969-5
ÁREA: ADMINISTACIÓN

Formato: 21 × 27 cm Páginas: 592

Authorized translation from the English language edition, entitled CONSUMER BEHAVIOR, 10th Edition by LEON SHIFFMAN; LESLIE KANUK, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2010. All rights reserved. ISBN 978-0-13-505301-0

Traducción autorizada de la edición en idioma inglés titulada CONSUMER BEHAVIOR, 10th Edition por LEON SCHIFFMAN y LESLIE KANUK, publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2010. Todos los derechos rerservados.

Editor: Guillermo Domínguez Chávez
e-mail: guillermo.dominguez@pearsoned.com
Editor de desarrollo: Felipe Hernández Carrasco
Supervisor de producción: Juan José García Guzmán

DÉCIMA EDICIÓN, 2010

D.R. © 2010 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Atlacomulco 500-5º piso,
Col. Industrial Atoto
C.P. 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. número 1031.

PRENTICE HALL es una marca registrada de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Impreso en México. *Printed in Mexico*.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 13 12 11 10

Prentice Hall
es una marca de



www.pearsonededucacion.net

ISBN VERSIÓN IMPRESA: 978-607-442-969-5
ISBN VERSIÓN E-BOOK: 978-607-442-970-1
ISBN VERSIÓN E-CHAPTER: 978-607-442-971-8

A Randi y Van Dauler;
a Jack, Jaqui y Alan Kanuk;
y a Max y Sarah.

A Elaine, Janet, David y Nikke Schiffman;
a Dana y Bradley; a Alan;
a Melissa y Rob;
y a Allison, Noah, Reid, Jordyn y Emily

www.elsolucionario.net

Contenido breve

Prefacio xv

PRIMERA PARTE INTRODUCCIÓN 2

1 Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos 2

2 El proceso de investigación del consumidor 22

3 Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos 52

SEGUNDA PARTE EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO 86

4 Motivación del consumidor 86

5 Personalidad y comportamiento del consumidor 116

6 Percepción del consumidor 154

7 Aprendizaje del consumidor 190

8 Formación y cambio de actitudes en el cosumidor 226

9 Comunicación y comportamiento del consumidor 260

TERCERA PARTE EL CONSUMIDOR EN SUS CONTEXTOS SOCIAL Y CULTURAL 300

10 La familia y su posición como clase social 300

11 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor 346

12 Subculturas y comportamiento del consumidor 372

13 Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional 406

CUARTA PARTE EL PROCESO Y LAS DIMENSIONES ÉTICAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 430

14 Los consumidores y la difusión de las innovaciones 430

15 Más allá de la toma de decisiones del consumidor 458

16 Ética en el marketing y responsabilidad social 496

Notas N-1

Glosario G-1

Índices I-1

Contenido

Prefacio xv

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN 2

Capítulo 1 Introduce al lector al comportamiento del consumidor, su desarrollo, naturaleza interdisciplinaria y al efecto de la tecnología de la información sobre los patrones de consumo. Concluye con la presentación de un modelo de toma de decisiones del consumidor. **Capítulo 2** Describe los pasos y las técnicas en la investigación del comportamiento del consumidor, incluyendo un análisis de los modelos cualitativo y cuantitativo en la investigación de mercados. **Capítulo 3** Examina la segmentación del mercado, la búsqueda de mercados meta y el posicionamiento, y demuestra cómo las variables del comportamiento del consumidor ofrecen un marco de referencia para segmentar y buscar mercados meta de manera estratégica.

1 Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos 2

¿Qué es el comportamiento del consumidor? 5
El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing 8
- ¿Qué es el concepto de marketing? 8
- Adopción del concepto de marketing 9
- Segmentación, mercados meta y posicionamiento 9
- La mezcla de marketing 10

Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente 10
- Proveer valor a los clientes 11
- Cómo asegurar la satisfacción del cliente 11
- Construcción de la confianza del cliente 12
- Retención del cliente 12

El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing 14
- Los consumidores tienen más poder que antes 15
- Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes 15
- Los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes 15
- Aumento en los intercambios instantáneos entre vendedores y consumidores 15
- Las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores, de forma más rápida y fácil 16
- La influencia va más allá de una conexión a Internet usando una computadora personal (PC) 16

El consumidor móvil 16
Comportamiento del consumidor en un mundo de inestabilidad económica 17
El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios 18
- Modelo de toma de decisiones del consumidor 18

El plan de este libro 19
- RESUMEN 20
- PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 20
- EJERCICIOS 20
- TÉRMINOS CLAVE 20

■ **Caso uno:** El "efecto Whole Foods" 21
■ **Caso Dos:** Compremos formas de hacer agujeros 21

2 El proceso de investigación del consumidor 22

La necesidad de realizar investigación del consumidor 24
Un panorama del proceso de investigación del consumidor 24
Desarrollo de los objetivos de investigación 25
Recolección de datos secundarios 26
- Datos secundarios internos 26
- Datos secundarios externos 26

Diseño de investigación primaria 28
- Diseño y realización de investigación cualitativa 28
- Diseño y realización de la investigación cuantitativa 36
- Encuestas 38
- Instrumentos para la recolección de datos en la investigación cuantitativa 40
- Combinación de los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa 46

Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación 47
Realización de un estudio de investigación 48
- RESUMEN 48
- PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 49
- EJERCICIOS 49
- TÉRMINOS CLAVE 49

■ **Caso uno:** Uso de datos secundarios para llegar a los consumidores 50
■ **Caso dos:** Por favor, hábleme 51

3 Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos 52

¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados? 54
Criterios para una el ección efectiva del mercado meta 55
- Identificación 55
- suficiencia 55

Estabilidad 55
Accesibilidad 55
Congruente con los objetivos y los recursos de la compañía 56
Bases para la segmentación 57
Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor 58
Bases para la segmentación específica de consumo 70
Implementación de estrategias de segmentación 76
Búsqueda de consumidores meta basada en la conducta 79
Microbúsqueda de consumidores meta 79
Marketing concentrado contra marketing diferenciado 82
Contrasegmentación 82
RESUMEN 82
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 83
EJERCICIOS 83
TÉRMINOS CLAVE 84
■ **Caso uno:** Relacionar segmentos geodemográficos y lectores de revistas 84
■ **Caso dos:** Segmentación por beneficios en el mercado del cuidado bucal 85

SEGUNDA PARTE: EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO 86

Capítulos 4 a 8 Guían al lector para entender la psicología del consumidor. Describen los conceptos psicológicos que explican el comportamiento individual, y demuestran cómo estas dimensiones influyen en el comportamiento del individuo relacionado con el consumo. **Capítulo 9** Explica la manera en que la comunicación vincula a los consumidores como individuos al mundo y a la gente que los rodea.

4 Motivación del consumidor 86

Motivación como una fuerza psicológica 88
Necesidades 88
Metas 89
Motivos racionales contra motivos emocionales 92
La dinámica de la motivación 93
Las necesidades nunca se satisfacen por completo 93
Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas 93
El éxito y el fracaso influyen en las metas 93
Multiplicidad de las necesidades y variación de las metas 95
La activación de los motivos 96
Tipos y sistemas de necesidades 98
Jerarquía de las necesidades de Maslow 98
Una evaluación de la jerarquía de las necesidades y sus aplicaciones de marketing 102
Un trío de necesidades 103
La medición de los motivos 106
Investigación motivacional 107
Evaluación de la investigación motivacional 111
RESUMEN 112
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 113
EJERCICIOS 113
TÉRMINOS CLAVE 113
■ **Caso uno:** La colección de productos en New Product Works 114
■ **Caso dos:** Definición de negocio enfocado en las necesidades 115

5 Personalidad y comportamiento del consumidor 116

¿Qué es personalidad? 118
La naturaleza de la personalidad 118
Teorías de la personalidad 119
Teoría freudiana 119
Teoría neofreudiana de la personalidad 121
Teoría de los rasgos 122
La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor 123
Deseo de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad conexos 123
Factores cognitivos de la personalidad 129
Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo 130
Etnocentrismo del consumidor: respuestas a los productos elaborados en el extranjero 135
Cosmopolitismo 137
Personalidad de la marca 138
Antropomorfismo de un producto 139
Personificación de la marca 140
Personalidad y género del producto 141
Personalidad y geografía del producto 143
Personalidad y color 143
Identidad propia e imagen de sí mismo 145
Una o múltiples identidades 145
La identidad extendida 148
Alteración de la identidad 149
Personalidad o identidad virtuales 150
RESUMEN 151
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 151
EJERCICIOS 151
TÉRMINOS CLAVE 152
■ **Caso uno:** ¡Hola, Starbucks! 152
■ **Caso dos:** ¿En dónde se ensambló su automóvil japonés? 152

6 Percepción del consumidor 154

Dinámica sensorial de la percepción 157
Sensación 157
El umbral absoluto 157
El umbral diferencial 158
Percepción subliminal 160
Elementos de la percepción 161
Selección perceptual 161
Organización perceptual 164

Interpretación perceptual 165
Formación de imágenes en el consumidor 168
Posicionamiento de productos 168
El empaque como un elemento del posicionamiento 169
Reposicionamiento del producto 170
Mapas perceptuales 172
Posicionamiento de servicios 174
Precio percibido 175
Calidad percibida 177
Relación entre precio y calidad 180
Imagen de la tienda minorista 181
Imagen de los fabricantes 183
Riesgo percibido 183
RESUMEN 185
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 186
EJERCICIOS 187
TÉRMINOS CLAVE 187
■ Caso uno: El empaque y la DAP 188
■ Caso dos: Percepción y publicidad por emplazamiento 189

7 Aprendizaje del consumidor 190

Los elementos del aprendizaje del consumidor 192
Motivación 193
Señales 193
Respuesta 193
Reforzamiento 193
Aprendizaje conductual 194
Condicionamiento clásico 194
Condicionamiento instrumental 201
Aprendizaje por emulación u observación o de estereotipos 206
Procesamiento de la información y aprendizaje cognitivo 207
Procesamiento de la información 207
Modelos teóricos de aprendizaje cognitivo 210
Involucramiento del consumidor y aprendizaje pasivo 211
Definiciones y medidas de involucramiento 211
Aplicaciones al marketing del involucramiento 212
Rutas centrales y periféricas hacia la persuasión 213
Lateralización hemisférica y aprendizaje pasivo 213
Resultados y medidas del aprendizaje del consumidor 216
Mediciones de reconocimiento y recordación 216
Lealtad hacia la marca 216
RESUMEN 222
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 222
EJERCICIOS 223
TÉRMINOS CLAVE 223
■ Caso uno: El pasillo de la confusión en el cuidado dental 224
■ Caso dos: La campaña "Valores diferentes", de HSBC 225

8 Formación y cambio de actitudes en el consumidor 226

¿Qué son las actitudes? 228
El "objeto" de la actitud 228
Las actitudes son una predisposición aprendida 228
Las actitudes tienen consistencia 229
Las actitudes se presentan dentro de una situación 229
Modelos estructurales de actitudes 231
Modelo de los tres componentes de la actitud 231
Modelos de actitudes con atributos múltiples 233
Teoría del modelo del intento por consumir 237
Modelos de la actitud hacia el anuncio 237
Formación de actitudes 238
Cómo se aprenden las actitudes 238
Fuentes de influencia en la formación de actitudes 240
Factores de la personalidad 241
Estrategias de cambio de actitud 242
Cambio de la función motivacional básica 242
Asociación del producto con un grupo, acontecimiento o causa especiales 244
Resolución de dos actitudes conflictivas 246
Modificación de los componentes del modelo de atributos múltiples 247
Cambio de creencias sobre las marcas de la competencia 249
El modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) 250
El comportamiento puede ser anterior o posterior a la formación de actitudes 252
Teoría de la disonancia cognitiva 252
Teoría de la atribución 254
RESUMEN 257
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 257
EJERCICIOS 258
TÉRMINOS CLAVE 258
■ Caso uno: El deporte no tan extremo 258
■ Caso dos: Es una Whirlpool, desde Schorndorf, Alemania 259

9 Comunicación y comportamiento del consumidor 260

La fuente como el iniciador del mensaje 263
Comunicaciones impersonal e interpersonal 263
La credibilidad, la dinámica de las fuentes informales y las comunicaciones interpersonales 264
El ambiente de las comunicaciones interpersonales y las E-WOM (E-Word-of-Mouth: comunicaciones interpersonales electrónicas) 265
Aplicaciones de marketing estratégicas de la comunicación interpersonal 267
La credibilidad de fuentes formales, portavoces y celebridades 269

Los receptores como audiencia meta 272
Características y motivos personales 273
Involucramiento y congruencia 274
Estado de ánimo 275
Barreras a la comunicación 275
Los medios como canales para la transmisión de mensajes 276
Búsqueda de consumidores meta a través de los medios de comunicación masiva 276
Búsqueda de consumidores meta a través de los nuevos medios (no tradicionales) 277
Congruencia entre los medios y el mensaje 280
Diseño de mensajes persuasivos 281
Estructura y presentación del mensaje 282
Exhoratciones publicitarias 284
La retroalimentación determina la efectividad del mensaje 291
Mediciones de la exposición a medios de comunicación y a mensajes 292
Mediciones de la atención, la interpretación y el recuerdo del mensaje 293
Mediciones del impacto de anuncios dirigidos 293
RESUMEN 296
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 297
EJERCICIOS 297
TÉRMINOS CLAVE 297
■ **Caso uno:** La voces de los televidentes influyen en la programación de la televisión 298
■ **Caso dos:** Exhortaciones publicitarias 299

TERCERA PARTE: EL CONSUMIDOR EN SUS CONTEXTOS SOCIAL Y CULTURAL 300

Capítulos 10 a 13 Ayudan al lector a tener un panorama detallado de las dimensiones social y cultural del comportamiento del consumidor. Explican cómo estos factores influyen en las actitudes y el comportamiento de los individuos en Estados Unidos y en el resto del mundo, y demuestran la forma en que el conocimiento profundo de conceptos sociales y conductuales permite a los mercadólogos alcanzar sus objetivos de marketing.

10 La familia y su posición como clase social 300

La cambiante familia estadounidense 302
Los patrones siempre cambiantes del gasto familiar 304
Socialización de los miembros de la familia y roles asignados 305
Socialización de los niños como consumidores 305
Socialización del adulto como consumidor 308
Socialización intergeneracional 308
Otras funciones de la familia 309
Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo 311
Dinámica de la toma de decisiones entre cónyuges 311
El rol cada vez más frecuente de los niños en la toma de decisiones familiares 311
El ciclo de vida familiar 314
Ciclo de vida familiar tradicional 314
Modificaciones: el ciclo de vida familiar no tradicional 316
¿Qué es la clase social? 320
Clase social y estatus social 320
La clase social es jerárquica y representa una forma de segmentación 321
Categorías de clases sociales 321
La medición de la clase social 322
Medidas subjetivas 322
Medidas objetivas 322
Perfiles del estilo de vida de las clases sociales 326
Movilidad de las clases sociales 328
Signos de la movilidad descendente 328
¿Ha muerto Horatio Alger? 328
Formación de conglomerados geodemográficos 329
El consumidor con amplios recursos económicos 329
Exposición a los medios del consumidor con amplios recursos económicos 332
Segmentación del mercado de las personas con amplios recursos económicos 335
Consumidores de la clase media 337
La emergente clase media china 337
Accediendo a más lujos "cercanos" 337
La clase trabajadora y otros consumidores de escasos recursos 338
La llegada de la "clase tecno" 338
El fanático a las computadoras obtiene estatus 339
Selección de aplicaciones de la clase social al comportamiento del consumidor 340
Ropa, moda y compras 340
La búsqueda de recreación 340
Ahorro, gastos y crédito 340
Clase social y comunicación 341
RESUMEN 342
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 343
EJERCICIOS 343
TÉRMINOS CLAVE 343
■ **Caso uno:** Seguir siendo uno de los "Juanes" 344
■ **Caso dos:** ¿Se pondrá de pie el comprador de Costco real? 345

11 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor 346

¿Qué es la cultura? 348
La mano invisible de la cultura 349
La cultura satisface necesidades 350
La cultura se aprende 352
Cómo se aprende la cultura 352

El marketing influye en el aprendizaje cultural 353
Enculturación y aculturación 353
Idioma y símbolos 354
Rituales 355
Las costumbres y creencias culturales se comparten 356
La cultura es dinámica 357
La medición de la cultura 358
Análisis de contenido 358
Trabajo de campo acerca del consumidor 359
Las encuestas como instrumentos para medir valores 360
Valores estadounidenses fundamentales 360
Logro y éxito 361
Actividad 361
Eficiencia y sentido práctico 362
Progreso 362
Comodidad material 363
Individualismo 364
Libertad 364
Conformidad externa 365
Humanitarismo 365
Jovialidad 366
Salud y condición física 367
Los valores fundamentales no son un fenómeno exclusivo de Estados Unidos 367
Hacia una cultura consumista 368
RESUMEN 369
PREGUNTAS DE ANÁLISIS 370
EJERCICIOS 370
TÉRMINOS CLAVE 370
■ **Caso uno:** ¿Cuántas calorías contiene mi taco? 371
■ **Caso dos:** Privacidad: ¿Una nueva faceta de la cultura estadounidense? 371

12 Subculturas y comportamiento del consumidor 372

¿Qué es una subcultura? 374
Subculturas por nacionalidad 375
La subcultura hispana 376
Subculturas religiosas 382
Subculturas geográficas y regionales 382
Subculturas raciales 384
El consumidor afro-estadounidense 384
Consumidores asiático-estadounidenses 388
Subculturas por edades 392
El mercado de la generación Y 392
El mercado de la generacion X 393
El mercado de los *baby boomers* 394
El consumidor de mayor edad 396
El género como subcultura 399
Roles sexuales y comportamiento del consumidor 399
Los productos de consumo y los roles sexuales 399
La descripción de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad 400
La mujer que trabaja 400
Interacción subcultural 402
RESUMEN 402
PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS 402
EJERCICIOS 403
TÉRMINOS CLAVE 403
■ **Caso uno:** Sobreviviendo a una temporada navideña muerta 404
■ **Caso dos:** Kraft corteja a los asiático-estadounidenses 405

13 Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional 406

Es imperativo desarrollar estrategias de marketing multinacionales 408
Ganar los mercados emergentes 409
Exposición a otras culturas 409
Efectos del país de origen 410
Animadversión y el país del fabricante 411
Análisis transcultural del consumidor 412
Similitudes y diferencias entre las personas 412
La creciente clase media global 414
La aculturación es un punto de vista de marketing necesario 418
Aplicación de las técnicas de investigación 419
Estrategias multinacionales alternativas: global contra local 420
A favor de una marca mundial 420
¿Son diferentes las marcas globales? 422
Reacciones multinacionales a las extensiones de las marcas 423
Marketing global adaptativo 423
Marcos para evaluar estrategias multinacionales 424
Segmentación psicográfica transcultural 427
RESUMEN 427
PREGUNTAS DE ANÁLISIS 428
EJERCICIOS 428
TÉRMINOS CLAVE 428
■ **Caso uno:** Japón y el iPhone de Apple: "¡No, gracias!" 429
■ **Caso dos:** ¿Mickey Mouse comería sopa de aleta de tiburón? 429

CUARTA PARTE: EL PROCESO Y LAS DIMENSIONES ÉTICAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 430

Capítulo 14 Describe la difusión de innovaciones. **Capítulo 15** Examina el modelo de toma de decisiones del consumidor, el cual vincula los conceptos psicológicos, sociales y culturales

que se estudian en el libro. También analiza diversos aspectos relacionados con la conducta de consumo (como el comportamiento de dar obsequios), y explora los resultados de las relaciones de marketing desde la perspectiva del consumidor.
Capítulo 16 Explora la ética y la responsabilidad social en el marketing en el contexto del comportamiento del consumidor.

14 Los consumidores y la difusión de las innovaciones 430

Difusión y adopción de las innovaciones 432
El proceso de difusión 432
- La innovación 432
- Los canales de comunicación 437
- El sistema social 438
- El tiempo 439

El proceso de adopción 445
- Etapas del proceso de adopción 445
- El proceso de adopción y las fuentes de información 446

Un perfil del consumidor innovador 447
- Definición del consumidor innovador 447
- Interés en la categoría de productos 449
- El innovador es un líder de opinión 449
- Rasgos de personalidad 449
- Características sociales 452
- Características demográficas 452
- ¿Existen consumidores innovadores de tipo general? 452
- **RESUMEN** 454
- **PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS** 455
- **EJERCICIOS** 455
- **TÉRMINOS CLAVE** 456

■ **Caso uno:** ¡Que haya más híbridos, por favor! 456
■ **Caso dos:** Tenemos una relación: ¡Creamos un blog! 457

15 Más allá de la toma de decisiones del consumidor 458

¿Qué es una decisión del consumidor? 460
Niveles de la toma de decisiones del consumidor 460
- Resolución extensiva de problemas 461
- Resolución limitada de problemas 461
- Comportamiento rutinario de respuesta 461

Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor 462
- Un punto de vista económico 462
- Un punto de vista pasivo 462
- Un punto de vista cognitivo 463
- Un punto de vista emocional 463

Un modelo de toma de decisiones del consumidor 464
- Insumo o datos de entrada 465
- Proceso 466
- Resultado o datos de salida 479

Comportamiento del consumidor cuando da obsequios 482
Más allá de la decisión: consumir y poseer 487
- Los productos tienen significados y recuerdos especiales 487

Marketing de relaciones 488
- **RESUMEN** 492
- **PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS** 492
- **EJERCICIOS** 493
- **TÉRMINOS CLAVE** 493

■ **Caso uno:** Suscríbase a Internet, obtenga una Netbook gratis 494
■ **Caso dos:** Las mujeres quieren más caballos 495

16 Ética en el marketing y responsabilidad social 496

Búsqueda cuestionable de mercados meta 498
- Marketing para niños 498
- Promoción insistente 499
- Venta de artículos farmacéuticos directamente a los consumidores 501
- Los peligros de la precisión en la búsqueda de mercados meta 501

Manipulación de los consumidores 504
- Exposición obligatoria a la publicidad 504
- Jugar con las percepciones de los consumidores 504
- Marketing encubierto 505
- Representaciones socialmente indeseables 506
- Publicidad falsa o engañosa 507

Responsabilidad social 508
- Defender las causas de asistencia social 508
- Marketing relacionado con una causa 511
- Marketing ecológico 511
- Ética del consumidor 512
- **RESUMEN** 516
- **PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS** 516
- **EJERCICIOS** 516
- **TÉRMINOS CLAVE** 517

■ **Caso uno:** ¿El marketing de alimentos dirigido a los niños causa obesidad? 517
■ **Caso dos:** Las ventajas y las desventajas de la publicidad dirigida 518

Notas N-1
Glosario G-1
Índices I-1

Prefacio

Ésta es la décima edición del primer libro de texto que se ha enfocado estratégicamente en el comportamiento del consumidor. Desde su primera edición (lanzada en 1978), esta obra se ha centrado en el análisis del comportamiento del consumidor y la aplicación de éste en la planeación, el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing; en la décima edición de *Comportamiento del consumidor* continuamos este énfasis gerencial. La presente edición capta la influencia de los nuevos medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor y sobre la habilidad de los mercadólogos para aprender más acerca de las compras de los clientes, y para llegar a sus mercados meta con mayor precisión. Reconociendo que las nuevas tecnologías pueden generar prácticas socialmente indeseables, y ante la urgencia de estrategias de negocios amigables con el medio ambiente, incluimos un nuevo capítulo sobre la ética y la responsabilidad social del marketing. Al igual que antes, en nuestro análisis de cada aspecto del comportamiento del consumidor integramos investigaciones acerca de la población mundial.

En esta nueva edición reforzamos nuestro interés en la estrategia de marketing, incorporando sólidas orientaciones teóricas y de aplicaciones. De acuerdo con la definición revisada de *marketing* (de la Asociación Estadounidense de Marketing), la cual destaca la creación de valor tanto para los clientes como para la sociedad, hemos ampliado nuestro tema de retención y lealtad del cliente a lo largo del libro. Siempre partidarios fieles del concepto de marketing, confiamos en que hemos cubierto por completo las necesidades de nuestros consumidores: estudiantes, profesores del comportamiento del consumidor y profesionales del marketing, al brindarles un texto muy ameno que explica con claridad los conceptos relevantes y oportunos sobre los cuales se basa la disciplina del comportamiento del consumidor.

El texto incluye numerosos ejemplos del mundo real que demuestran cómo los profesionales del marketing han utilizado su conocimiento acerca de los patrones de consumo para solucionar problemas de marketing y desarrollar mediciones eficaces. Estamos convencidos de que una segmentación eficaz del mercado y una búsqueda estratégica de mercados brindan la estructura y la dirección para una práctica de mercado exitosa. Con esa finalidad, hemos refinado el análisis de estos conceptos y los hemos aplicado a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Lo nuevo en la décima edición

El texto se actualizó y revisó por completo para que describiera mejor el entorno dinámico del comportamiento de consumo. Las nuevas características y su ubicación en el texto se detallan por completo en la tabla que aparece en la parte interior de los forros del libro, e incluyen:

- Una cobertura nueva y amplia del uso de los nuevos medios de comunicación en la creación tanto de estrategias de marketing más eficaces, como de mensajes promocionales dirigidos y personalizados.
- Un análisis nuevo sobre el papel del comportamiento del consumidor en el fomento de la responsabilidad social y la ética de los mercadólogos.
- Mayor énfasis en la aplicación del conocimiento del comportamiento del consumidor en el desarrollo de estrategias de marketing.
- Mayor cobertura de las dimensiones globales del comportamiento del consumidor a lo largo del libro.
- Los objetivos de aprendizaje ahora se encuentran al inicio de cada capítulo y se identifican al inicio de las secciones correspondientes.
- Muchos de los casos de esta edición son completamente inéditos; ahora se incluyeron dos casos al final de cada capítulo.
- Ejercicios revisados, enfocados al pensamiento crítico y a la aplicación del material a situaciones del mundo real. Ahora, muchos de estos ejercicios requieren investigación en línea.

Herramientas de aprendizaje innovadoras para nuestros alumnos

Como profesores, nos interesa mucho todo aquello que ayude a nuestros alumnos a destacar por su desempeño en clase. De la misma forma en que el **posicionamiento** de productos y su **diferenciación** de aquellos de la competencia (estos conceptos se describen a lo largo del libro) son el fundamento para lograr un marketing eficaz, la habilidad del alumno para *posicionarse* en la mente de su profesor y distinguirse de sus compañeros de clase son las claves para tener éxito en este curso. Además, siguiendo la lógica de un comercial clásico que indica que "nunca tendrá una segunda oportunidad para crear una buena primera impresión", su posicionamiento (o marketing) propio debe comenzar *justo al inicio* del curso. Para tal propósito, este texto incluye diversas características nuevas, especialmente diseñadas para permitir al alumno sobresalir durante su curso, así como para facilitar su aprendizaje y reforzar su comprensión del fascinante campo del comportamiento del consumidor:

- Los títulos de todas las figuras que muestran anuncios son **preguntas**. Usted será capaz de responder cada una después de leer el material relacionado con esa figura. Le sugerimos leer cada capítulo y anotar respuestas cortas a tales preguntas *antes* de la clase en la que se trate ese capítulo, para que así usted pueda intervenir productivamente en las discusiones.

- Cada capítulo inicia con una lista de **objetivos de aprendizaje** y, también, aparece el correspondiente objetivo de aprendizaje al inicio de cada una de las secciones principales. Estos objetivos brindan al lector un enfoque y una orientación para el estudio de cada parte del libro.

- Los **ejercicios** y los **casos** al final de cada capítulo están dirigidos a ampliar sus habilidades de pensamiento crítico y la habilidad de aplicar el material del texto a estrategias de marketing del mundo real.

- Revisamos los ejercicios y los enfocamos en el pensamiento crítico y en la aplicación del material a situaciones cotidianas. Usted debería completar aquellos ejercicios en que se requiera buscar materiales (por ejemplo, anuncios impresos), aplicarlos después al material del curso, y presentarlos al resto de la clase. Aun cuando su profesor no se lo solicite de esa forma, realizar estas tareas muy probablemente dará como resultado el reconocimiento por parte de su profesor. En clase, todos los profesores aprecian a los alumnos que aportan ejemplos relacionados con el curso, ya que dichas iniciativas reflejan favorablemente su propia habilidad para generar entusiasmo hacia el marketing y el comportamiento del consumidor entre sus colegas.

- **www.pearsoneducacion.net/schiffman** contiene recursos valiosos (en inglés) tanto para estudiantes como para profesores.
- Si tiene alguna duda relacionada con este texto, por favor, póngase en contacto con nuestro departamento de servicio al cliente o con su representante local de Pearson Educación.

Organización del texto

Esta décima edición de *Comportamiento del consumidor* está dividida en cuatro partes y dieciséis capítulos.

La parte 1 presenta los a.ntecedentes y las herramientas para un entendimiento íntegro de los principios del comportamiento del consumidor que se estudian a lo largo del resto del libro. El capítulo 1, "Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos", establece la dinámica del libro. Introduce al lector al estudio del comportamiento del consumidor y su evolución, examina cómo el hecho de brindar valor es la base para crear y conservar clientes satisfechos y redituables, y describe la enorme influencia de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación en el estudio de los consumidores y la búsqueda de mercados meta. El capítulo también presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor, que ofrece un marco de referencia estructural sobre las relaciones entre los principios del comportamiento del consumidor que se estudian en el libro. El capítulo 2, "El proceso de investigación del consumidor", ofrece una perspectiva amplia acerca del proceso y las técnicas usadas para estudiar los patrones de consumo. El capítulo 3, "Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos", se reescribió por completo y ahora describe una clasificación única de las bases para segmentar a los consumidores y de los métodos innovadores para la búsqueda estratégica de mercados meta.

La parte 2 trata acerca del consumidor como individuo. El capítulo 4, "Motivación del consumidor", describe las necesidades y las motivaciones del consumidor, explorando los conceptos fundamentales de la motivación humana y el establecimiento de metas, así como las bases racionales y emocionales de las acciones del consumidor. El capítulo 5, "Personalidad y comportamiento del consumidor", describe el impacto de las teorías de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor y explora, entre otros conceptos, el materialismo del consumidor, el consumo obsesivo y el comportamiento de consumo compulsivo, así como las nociones de imagen de uno mismo y personalidad virtual. El capítulo 6, "Percepción del consumidor", examina la influencia de la percepción del consumidor en la estrategia de marketing, así como la importancia del posicionamiento y del reposicionamiento del producto. El capítulo 7, "Aprendizaje del consumidor", describe cómo aprenden los consumidores, y expone las teorías conductista y cognitiva acerca del aprendizaje, el procesamiento limitado y extensivo de la información, y las aplicaciones de la teoría del involucramiento del consumidor a la práctica del marketing. El capítulo 8, "Formación y cambios de actitudes en el consumidor", examina las actitudes de los individuos como consumidores. El capítulo 9, "Comunicación y comportamiento del consumidor", que se reescribió, demuestra que la comunicación es el puente entre los individuos y el mundo que los rodea, e incluye un análisis totalmente nuevo sobre la promoción persuasiva, los medios de comunicación tradicionales y nuevos, y la medición de la efectividad de los mensajes publicitarios.

La parte 3 se centra en las dimensiones social y cultural del comportamiento del consumidor. El capítulo 10, "La familia y su posición como clase social", describe la influencia de la familia y su clase social en el consumo (en ediciones anteriores estos conceptos se cubrían en capítulos separados). El capítulo 11, "La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor", examina la influencia que tienen la cultura y los valores esenciales de nuestra sociedad sobre los hábitos de compra. El capítulo 12, "Subculturas y comportamiento del consumidor", investiga la influencia de los valores, las creencias y las costumbres sociales y subculturales en el comportamiento del consumidor. El capítulo 13, "Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional", concluye esta parte del libro con un análisis acerca del marketing transcultural en un mercado cada vez más globalizado.

La parte 4 explora la toma de decisiones del consumidor y la ética del marketing. El capítulo 14, "Los consumidores y la difusión de las innovaciones", se centra ahora en las aplicaciones estratégicas de la difusión del marco de referencia de las innovaciones (la cobertura de las influencias interpersonales que formaba parte de este capítulo ahora se incluye en el capítulo 9). El capítulo 15, "Más allá de la toma de decisiones del consumidor", describe la manera en la que los consumidores toman decisiones acerca de los productos, amplía la cobertura de la práctica cada vez más importante del marketing de relaciones, y vincula los conceptos psicológicos, sociales y culturales que se estudian a lo largo del libro. El capítulo 16, "Ética del marketing y responsabilidad social", es inédito y cubre la responsabilidad social, las estrategias de marketing potencialmente carentes de ética, y el marketing socialmente deseable como la defensa de las causas sociales y el marketing ecológico.

Agradecimientos

Primero, estamos muy agradecidos con nuestros consumidores: los graduados y alumnos universitarios que estudian el comportamiento del consumidor, y sus profesores quienes, gracias a su experiencia, nos han brindado retroalimentación invaluable para nuestras ediciones anteriores.

Agradecemos a nuestros colegas y amigos en el Tobin College of Business en St. John's University, en particular a: la decano Steven D. Papamarcos y la decana Adjunta Victoria Shoaf; Dr. A. Noel Doherty y a todo el Departamento de Marketing de St. John's por darnos un ambiente cálido y fraternal donde realizar nuestros artículos e investigaciones. Un agradecimiento especial a nuestros amigos y colegas: Benny Barak, Barry Berman, Joel Evans, William James, Charles McMellon, Susan Caccavale, Richard Laskin y Elaine Sherman de Zarb School of Business en la Hofstra University; Randi Priluck, Martin Topol y Mary Long de Lubin School en la Pace University; Stephen Pirog, la decana Karen Boroff y Alex Simonson de la Stillman School of Business en la Seton Hall University; Fredrica Rudell de la Hagan School of Business en el Iona College; Steve Gould y otros colegas en el Baruch College-CUNY; Mark Kay de la Montclair State University; y Deborah J. Cohn en Touro College Graduate School of Business.

Nos gustaría agradecer especialmente a las siguientes personas que revisaron la 10a. edición y nos brindaron muchos comentarios y sugerencias brillantes: Dale F. Kehr, University of Memphis;

David W. Crain, Whittier College; Doug Cords, California State University, Fresno; Mary Laforge, Clemson University; Ronald Clark, East Carolina University; y Denise Guastello, Carroll College.

Con el paso de los años, hemos recibido muchas sugerencias, opiniones y comentarios amables y constructivos de los siguientes profesores: Harold Kassarjian, UCLA; David Brinberg, Virginia Polytechnic Institute; John Holmes, Simmons College; Joel Saegert, The University of Texas en San Antonio; Lewis Hershey, Eastern Missouri State College; William R. Dillon, Southern Methodist University; Havva J. Meric, East Carolina University; Ron Goldsmith, Florida State University; Richard Yalch, University of Washington; Mark Young, Winona State University; Michael Taylor, Marietta College; Daniel Johnson, Bradford University; Bob Settle, San Diego State University; Gerald Cavallo, Fairfield University; Kristina Cannon-Bonventre, Northeastern University; Kathy Petit, University of Idaho; Douglas W. Mellot, Jr., Radford University; Darvin R. Hoffman, Texas A&M University; David Sheperd, University of Tennessee en Chattanooga; John T. Shaw, Providence College; Janet G. Hibbard, Eastern Kentucky University; Ron Lennon, Barry University; Jeanne Mueller, Cornell University; Charles Gulas, Wright State University; James W. Cagley, University of Tulsa; Kenneth R. Lord, Niagara University; Paul Chao, University of Northern Iowa; John H. Holmes, Skidmore College; Sheri Zeigler, University of Hawaii; Christina Goulding, Wolverhampton University, Reino Unido; U. B. Bradley, London Guildhall University, Reino Unido; Adrienne Czerwin-Abbott, Dublin Institute of Technology, Irlanda; y Bernard A. Delagneau, The University of Wales, Aberystwyth, Reino Unido.

Gentilmente agradecemos a Alan Pollack, quien nos brindó cometarios invaluables sobre los asuntos legales y éticos de la propiedad intelectual y el proceso de marketing. También agradecemos a Horace Phillimore de Gardmat Electronics; Ken Weinstein de Honeywell International, Inc.; Hank Edelman y Kelley Smith de Patek Philippe; Don Siebert, asesor independiente de marketing; Ross Copper de Gold n Fish Marketing Group; Lancy Herman de Mediamark Research; y Walter McCullough y Moya Amateau de Ipsos Mendelsohn Research. Estamos agradecidos con los ejecutivos y el personal de las siguientes firmas de investigación por su continuo flujo de interesantes materiales ilustrativos: Claritas Corporation, Simmons Marketing Research Bureau, Donnelley Marketing Information Services y SRI International.

Nuestra más sincera gratitud a todas las personas de Pearson que nos ayudaron y apoyaron en los procesos de edición, diseño y producción de esta décima edición, sobre todo a nuestro editor, James Heine, quien nos ofreció su invaluable dirección y estímulo; Ana Jankowski, nuestra muy bien enfocada, siempre diligente y solidaria gerente de proyecto; y Ashley Santora, gerente de desarrollo de productos, cuya sensibilidad y atención al detalle nos ayudaron a mantenernos en cauce a lo largo del proceso de revisión.

Finalmente, nos gustaría reconocer muy especialmente al Profesor Stanley Garfunkel de CUNY por su incansable apoyo y ayuda, así como por su asesoría, motivación y, sobre todo, por su amistad.

1

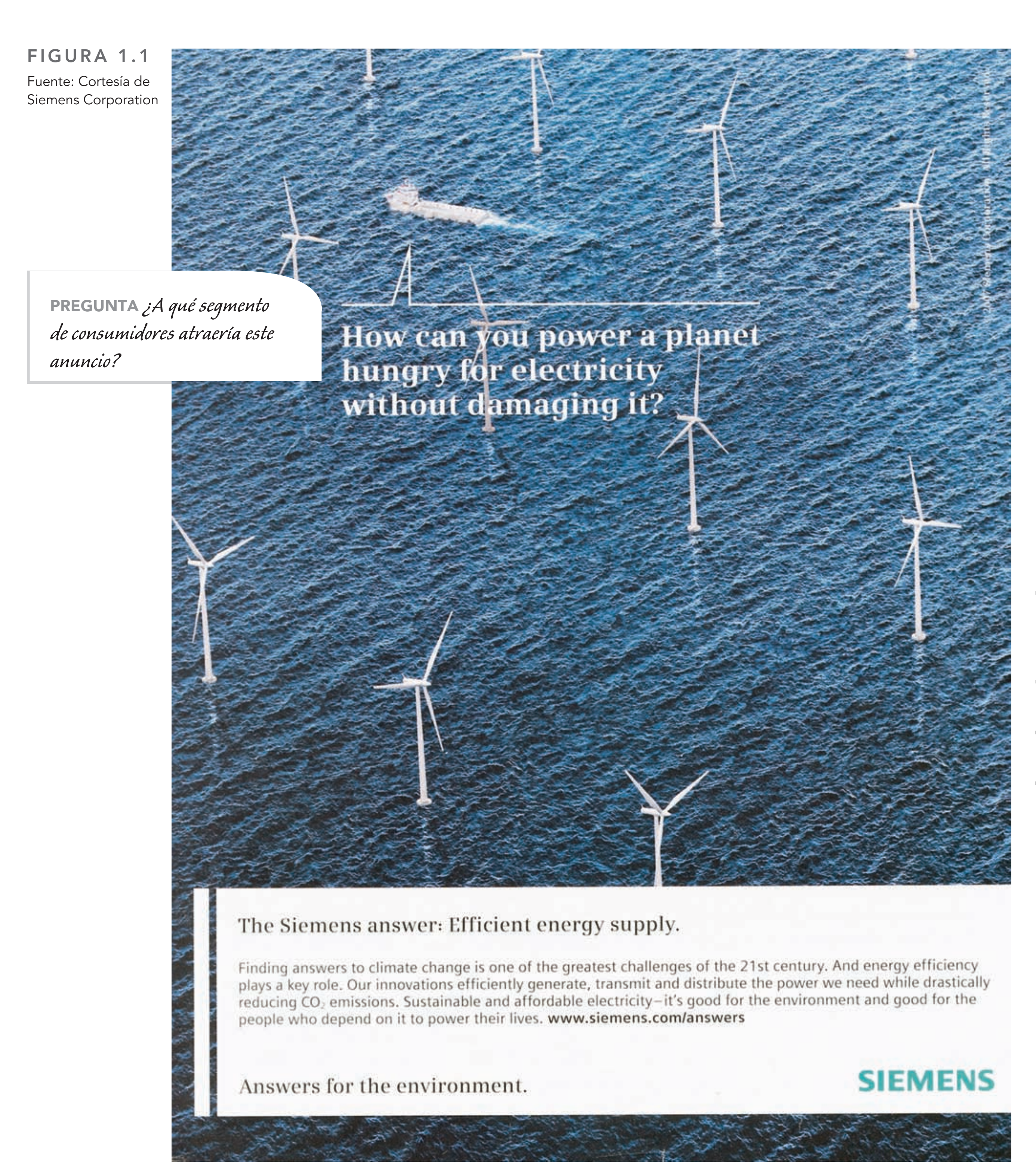
Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos

VIVIMOS en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. Asimismo, entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o mercadotecnia verde. La figura 1.1 presenta un anuncio de Siemens que formula la pregunta: "¿Cómo abastecería de energía a un país hambriento de electricidad sin dañarlo?". El mismo anuncio contesta la pregunta. La investigación también sugiere que hay un segmento de consumidores que están preocupados por cuidar el ambiente y que muy probablemente pondrán especial atención a un anuncio como ése. Más adelante en este capítulo y en el capítulo 16, examinaremos con más detalle este importante tema del consumidor y del marketing. Por ahora veremos la forma en que las necesidades cambiantes de los consumidores en cuanto a comunicación e información están incidiendo sobre la manera en que se comercializan los productos, los servicios y hasta los candidatos políticos.

En Estados Unidos, después de la elección presidencial de 2008, muchos políticos y sus asesores de marketing, ya fueran demócratas o republicanos, partidarios u oponentes de Obama, concordaban en una cuestión: ninguna campaña reciente de marketing político demuestra mejor cómo comunicarse efectivamente con los consumidores meta que la campaña de Barack Obama para convertirse en el cuadragésimo cuarto presidente de Estados Unidos. Para marcar la pauta de esta décima edición de Comportamiento del consumidor, y del estudio de los hábitos de consumo, exploramos la dinámica de tal comportamiento y del marketing, examinando brevemente la exitosa campaña de marketing de Barack Obama rumbo a la presidencia.

En un inicio, cuando Obama buscaba la candidatura del Partido Demócrata en la elección presidencial de 2008, su organización ya demostraba cómo comunicarse con las mentes de los ciudadanos estadounidenses, usando una amplia gama de opciones de comunicación

FIGURA 1.1
Fuente: Cortesía de Siemens Corporation



PREGUNTA *¿A qué segmento de consumidores atraería este anuncio?*

en marketing, para llegar estupendamente a los diferentes grupos de electores meta.

La eficaz estrategia de comunicación de Obama se refleja bien en la siguiente cita de una importante revista especializada, durante las elecciones primarias, rumbo a la elección presidencial de 2008.[1]

> Se dice que Obama está encontrando formas nuevas y creativas [...] en las cuales el concepto de comunidad ha crecido tanto que incluye sitios como MySpace y Facebook. Ninguna campaña había sido tan dinámica como para aprovechar las redes sociales y apalancar el poder financiero de cientos de miles de donadores modestos. Asimismo, ninguna otra campaña había encontrado formas tan innovadoras para extender su alcance utilizando Internet...

Resultaba claro que el candidato Obama y sus asesores pensaban estratégicamente e idearon un programa de marketing político que contemplaba integralmente la importancia de entender las necesidades y los deseos de los consumidores (en este caso los "consumidores" son los "electores"). La efectividad de esta campaña de marketing proviene de la combinación de todos los tipos de mensajes de marketing, dirigidos a públicos específicos, y del uso de una amplia gama de herramientas de medios (es decir, desde la publicidad en medios de comunicación masiva hasta mensajes de correo electrónico bien dirigidos). De esta manera, la campaña de Obama ilustra cómo la comprensión de las cambiantes preferencias de información por parte de los electores puede aplicarse para alcanzar eficazmente a los consumidores meta, y darles una "imagen" inspiradora de cómo el candidato propone solucionar una gran variedad de problemas importantes que mejorarán tanto a los individuos como a su país en conjunto.[2] Los expertos en marketing político y los estrategas de campaña reconocieron abiertamente que la campaña de Obama era la primera gran campaña de marketing político que entendía los patrones cambiantes de búsqueda de información y de medios de los electores. En efecto, esa comprensión permitió que la campaña llevara un mensaje convincente a suficientes ciudadanos.[3] Así, la decisión para que la campaña de Obama combinara abundantes medios de comunicación nuevos (por ejemplo, correo electrónico y mensajes de texto, con una fuerte presencia en sitios electrónicos y redes sociales) junto con los vehículos de comunicación de marketing tradicionales (por ejemplo, mítines políticos, debates televisivos, boletines de prensa, entrevistas en medios de comunicación y propaganda política) constituyó una estrategia altamente efectiva. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, emplear esa combinación de medios de información nuevos y tradicionales reflejó el hecho de que los estrategas de la campaña de Obama advirtieron que los consumidores estaban expandiendo sus preferencias respecto de los vehículos de comunicación, y que existía la necesidad de satisfacer mejor las preferencias recientemente adquiridas por los diferentes segmentos de electores. Armados con ese conocimiento, los estrategas de campaña fueron capaces de dirigir las preferencias de medios de los votantes, de los colaboradores financieros y de quienes desearan donar su tiempo y trabajo para apoyar la candidatura de Obama.

Una vez nominado por el Partido Demócrata, la campaña del candidato se anotó otro éxito al ubicar a los microsegmentos de electores entusiastas y al comunicarse de manera regular con ellos.[4] Es más, los asesores de la campaña de Obama también lograron atraer a un gran número de votantes que no estaban registrados y a benefactores financieros en pequeña escala (muchos de los cuales nunca habían hecho una contribución económica a una campaña política). Gracias a su uso estratégico de medios de comunicación nuevos y tradicionales, las tácticas de la campaña del candidato Obama bien podrían convertirse en un "manual" de cómo dirigir una campaña de marketing político en el futuro.

La campaña de Obama demuestra que los mercadólogos que son receptivos frente a las necesidades de los consumidores, y a cómo éstos desean que se comuniquen con ellos, tendrán más posibilidades de obtener éxito. Por ejemplo, cada vez con mayor frecuencia los mercadólogos redirigen a sus consumidores desde sus sitios electrónicos corporativos tradicionales hacia sitios blog específicos de un producto o una marca, los cuales son más informales y "amigables". La tabla 1.1 contiene una muestra de los sitios electrónicos corporativos y los ejemplos correspondientes de sitios de alguna marca o algún producto orientados al consumidor, y que son patrocinados por la misma compañía. Es decir, la figura 1.2 presenta un ejemplo tomado de la tabla 1.1 de un par de sitios de P&G (la página principal de la compañía y el sitio correspondiente de una marca específica para el consumidor). La página de inicio del sitio electrónico principal de la compañía se muestra en la parte superior; en tanto que el correspondiente sitio de marca o producto específico orientado al consumidor se localiza en la parte inferior. Quizás haya algunas diferencias que sean muy evidentes. Sin embargo, para tener una idea de las diferencias entre los dos tipos de sitios, busque en Internet y compare el número de sitios principales de las compañías con los sitios específicos de productos para el consumidor. Más aún, si el sitio de la marca o del producto orientado al consumidor tuviera un foro de discusión, examínelo. Vea si es posible que los consumidores intercambien ideas y experiencias en una atmósfera "relajada y amigable". Recuerde, la compañía también se puede beneficiar al fomentar un foro de discusión. Lo más importante es que el equipo de marketing de una marca o un producto tenga la oportunidad de "echar un vistazo" regularmente y conseguir retroalimentación valiosa por parte de los consumidores, la cual permitirá diseñar mejores productos y crear mensajes más adecuados para los consumidores (véase el capítulo 2 para un análisis detallado del enfoque de investigación "en línea").[5]

Objetivos de aprendizaje

1.1 *Entender qué es el comportamiento del consumidor y cuáles son los diferentes tipos de consumidores.*

1.2 *Comprender la relación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing, el concepto de marketing social, así como la segmentación, la búsqueda de mercados meta y el posicionamiento.*

1.3 *Entender la relación entre el comportamiento del consumidor y el valor, la satisfacción, la confianza y la retención del cliente.*

1.4 *Comprender la forma en que las nuevas tecnologías permiten que los mercadólogos satisfagan mejor las necesidades y los deseos de los consumidores.*

1.5 *Entender cómo los mercadólogos tienen cada vez más capacidad para llegar a los consumidores en donde sea que éstos se encuentren.*

1.6 *Comprender cómo las condiciones económicas mundiales están llevando a la inestabilidad y al cambio en el consumo.*

1.7 *Entender la forma y composición de un modelo de comportamiento del consumidor.*

1.8 *Comprender la estructura de este libro.*

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Objetivo de aprendizaje

1.1 *Entender qué es el comportamiento del consumidor y cuáles son los diferentes tipos de consumidores.*

Definimos el **comportamiento del consumidor** como el comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuanto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el *comportamiento del consumidor* describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada unos de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como *usuarios finales* o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este libro se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos (véase el capítulo 10 para un análisis detallado del rol de la familia en el comportamiento del consumidor).

TABLA 1.1 Listado de los principales sitios Web y los sitios de marcas específicas de algunas compañías

COMPAÑÍA	URL DE LA COMPAÑÍA	MARCA	URL DE LA MARCA
Amazon	www.amazon.com	AmazonWire	www.amazon.com/gp/gss/detail/10840/103-5286678-4472616
BMW	www.bmwusa.com/Default.aspx	BMW TV	www.bmw-web.tv/en/channel/new
Boeing	www.boeing.com/commercial	N/D	http://boeingblogs.com/randy
Coca-Cola	www.cokecce.com/pages/homeContent.asp	Coke	www.mycokerewards.com
Dell	www.dell.com	Direct2Dell	http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell
Ford	www.ford.com	N/D	http://blog.ford.com/index.cfm?resetcountry=false
General Mills	www.generalmills.com/corporate/index.aspx	Betty Crocker	http://image.e.bettycrocker.com/members/8293/dme_example.html
General Motors	www.gm.com	Chevrolet Malibu	www.chevrolet.com/2009malibu
General Motors	www.gm.com	N/D	http://fastlane.gmblogs.com
Google	www.google.com/corporate	N/D	http://googleblog.blogspot.com
Intuit	www.intuit.com	QuickBooks	http://community.intuit.com/quickbooks
Kellogg's	www.kelloggcompany.com	Cheez-It Crackers	www.cheezit.com
Nike	www.nike.com/nikeos/p/nike/en_US	NikeID	http://nikeid.nike.com/nikeid/?sitesrc=USLP
Pacific Sands Inc.	www.pacificsands.biz	EcoOne	www.ecoonespa.com
Procter & Gamble	http://pg.com/en_US/index.shtml	Tide	www.tide.com/en_US/index.jsp
Sara Lee	www.saralee.com	Jimmy Dean	www.jimmydean.com
Southwest Airlines	www.southwest.com	N/D	http://twitter.com/SouthwestAir
Starbucks	www.starbucks.com	N/D	http://twitter.com/Starbucks
The Clorox Company	www.thecloroxcompany.com	N/D	www.thecloroxcompany.com/company/students/index.html
Wal-Mart	http://walmartstores.com	N/D	http://checkoutblog.com
Whole Foods	www.wholefoodsmarket.com	N/D	www.wholefoodsmarket.com/forums/index.php
Yum! Brands	www.yum.com	KFC	www.kfc.com
Zappos	www.zappos.com	N/D	http://twitter.com/zappos

Fuente: Preparado por Theodore S. LaBarbera, administrador del sitio de la American Association of Adversitig Agencies y estudiante de MBA de la Peter J. Tobin College of Business, St. John's University, 18 de diciembre de 2008.

FIGURA 1.2
Sitio Web principal de P&G y el sitio de su marca Tide

Fuente: Cortesía de Procter and Gamble.



El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

1.2 *Comprender la relación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing, el concepto de marketing social, así como la segmentación, la búsqueda de mercados meta y el posicionamiento.*

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing.

La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina *orientación a la producción*, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920.[6] Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto (por decir, en el caso de un vehículo, "simplemente, un automóvil barato que por lo general funcionaba bien").

La segunda orientación de negocios es una *orientación a las ventas*, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda. Esta situación creó la necesidad de una forma de pensar totalmente diferente por parte de las empresas que estaban ansiosas de crecer, pero que se veían frenadas por lo que parecía ser un abasto excesivo de productos básicamente similares.

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una *orientación al marketing*. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor *en primer lugar* en su pensamiento y en su planeación de negocios. De esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir. Aceptar una orientación al marketing marcó el inicio de esta tercera orientación de negocios, lo cual nos lleva a la filosofía esencial del marketing; a saber, el concepto de marketing.

¿QUÉ ES EL CONCEPTO DE MARKETING?

El supuesto fundamental en el **concepto de marketing** es que a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio.

Es interesante señalar que aun antes del establecimiento del concepto de marketing había compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro. Por ejemplo, en la década de 1930, el coronel Sanders abrió un restaurante al lado de una carretera, en el cual desarrolló las recetas y los métodos culinarios que fueron la clave para el éxito de KFC. A medida que aumentó la popularidad del restaurante, Sanders lo amplió y, además, abrió un motel al lado de la carretera. En ese entonces, los moteles tenían una mala reputación y la gente "bonita" que viajaba grandes distancias generalmente se hospedaba en hoteles del centro de la ciudad. Sanders decidió intentar cambiar esa imagen y colocó una habitación muestra de su limpio y cómodo motel, en la parte central de su exitoso restaurante, incluso instaló la entrada al sanitario para damas en esa habitación muestra. Sanders entendía la importancia de la imagen y de convertir una oferta en un éxito usando el *reposicionamiento*, mucho antes de que esta idea constituyera un objetivo empresarial.

Más adelante, Sanders tuvo la idea de comercializar como franquicia sus métodos culinarios y su receta de pollo; en tanto que conservó en secreto los ingredientes de su receta. Así fundó KFC y un modelo de negocios que, desde entonces, ha sido adoptado por muchas otras cadenas de comida rápida.[7] A principios de la década de 1950, Ray Kroc, quien compró la idea de comida rápida a los hermanos McDonald y fundó la corporación McDonald's, seleccionaba los lugares para los nuevos puntos de

venta volando sobre las ciudades y buscando campanarios de iglesia. Creía que donde hubiera iglesias habría buenas familias estadounidenses: la clase de gente que él buscaba como consumidores. Intuitivamente, Kroc entendía y practicaba *la búsqueda de mercados meta*.[8] Por lo visto, las compañías que continuamente se esfuerzan por entender bien las necesidades actuales de sus clientes son las mismas que siguen creciendo y conservan el liderazgo en sus industrias, a pesar de un entorno de negocios altamente competitivo y cada vez más cambiante.

Después de más de 50 años, el concepto de marketing continúa avanzando como una guía y una filosofía muy útiles para la administración de una empresa, ya que ha cumplido eficazmente al recordarle a las organizaciones que deben considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores al momento de idear nuevos productos y servicios, de desarrollar comunicaciones de marketing o de planear otras estrategias. No obstante, ha habido una propuesta de modificación o extensión significativamente importante para el concepto de marketing: el **concepto de marketing social**.[9] En esencia, el concepto de marketing social sugiere que en ocasiones quizá los consumidores respondan a sus necesidades o deseos inmediatos, a la vez que ignoran aquello que a largo plazo es, de hecho, lo mejor para ellos, para sus familias y vecinos, para su país o región, o incluso para el mundo entero. En dichos contextos, cuando pensamos en marketing social, estamos pensando en el rol de mercadólogos inteligentes; es decir, en una gerencia que se encargue de recordar a los consumidores lo que más les conviene a largo plazo, a la vez que muestra lo que su propia compañía está haciendo para ser socialmente responsable. Por ejemplo, la figura 1.1 sugiere que Siemens tiene el compromiso de desarrollar productos que no sean nocivos para los consumidores ni peligrosos para el ambiente (una exploración más detallada de éste y otros temas relacionados se examina en el capítulo 16).

ADOPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro. Al hacerlo, los mercadólogos descubrieron que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. También aprendieron que las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y que los objetivos de una compañía deberían ser dirigir los diferentes productos y servicios hacia los diversos segmentos del mercado, para así satisfacer mejor sus necesidades específicas. De nueva cuenta, para lograr dicho cometido, la compañía tiene que saber con detalle qué productos satisfarán los diferentes segmentos del mercado. Debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo. En este contexto, el término **investigación del consumidor** representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing. Las herramientas y los procesos de la investigación del consumidor se tratan con detalle en el capítulo 2.

SEGMENTACIÓN, MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO

La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbocen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras. Al mismo tiempo, reconociendo el alto grado de diversidad entre los consumidores, los investigadores de mercado y del consumidor tratan de identificar las diversas similitudes y diferencias que existen entre las culturas del mundo. Por ejemplo, sin importar dónde hayamos nacido, todos tenemos las mismas clases de necesidades biológicas: alimento, nutrición, agua, aire y resguardo. También adquirimos necesidades después de que nacemos. Tales necesidades se forman a partir del ambiente y la cultura donde vivimos, de nuestra educación y de nuestras experiencias. Lo interesante sobre las necesidades adquiridas es que normalmente hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades. Esta comunidad de necesidades o intereses contiene muchos de los “ingredientes” de un segmento de mercado de consumidores, y permite que el mercadólogo se dirija a los consumidores con productos y/o mensajes promocionales, especialmente diseñados para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento.

El mercadólogo también debe adaptar la imagen de su producto (es decir, *posicionarlo*), para que cada segmento de mercado perciba que ese producto es mejor para satisfacer sus necesidades específicas que los productos de la competencia. Los tres elementos de este marco de referencia estratégico son: *segmentación del mercado*, *mercados meta* y *posicionamiento*.

La **segmentación del mercado** es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos se examinan el capítulo 3. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del **mercado meta** es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. Como ejemplo, Tab (una división de bebidas gaseosas de Coca-Cola) posiciona su nueva bebida energética baja en calorías en torno a un público de mujeres sofisticadas preocupadas por cuidar su peso, verse atractivas y estar siempre dinámicas. El criterio para la selección de los mercados meta se explorará con más detalle en el capítulo 3.

El **posicionamiento** se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los *beneficios* que brindará el producto en vez de las características del mismo. Como dice un experto en marketing: “Los consumidores no compran brocas, compran formas de hacer agujeros”. Asimismo, como existen muchos productos similares en casi cualquier mercado, una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una *promesa básica de venta*, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. De hecho, la mayoría de los productos nuevos introducidos por los comerciantes (incluyendo las formas nuevas de productos existentes tales como nuevos sabores, tamaños, etcétera) no captan una porción de mercado significativa y se descontinúan, pues son percibidos por los consumidores como productos “yo también”, que carecen de una imagen o un beneficio únicos. Los conceptos y las herramientas del posicionamiento se tratarán en el capítulo 6.

LA MEZCLA DE MARKETING

La **mezcla de marketing** consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las *cuatro P*): **1.** *producto* (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución); **2.** *precio* (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago); **3.** *plaza* o *punto de venta* (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales); y **4.** *promoción* (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos).

Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

1.3 *Entender la relación entre el comportamiento del consumidor y el valor, la satisfacción, la confianza y la retención del cliente.*

Desde su aparición en la década de 1950, muchas compañías han adoptado el concepto de marketing con mucho éxito. El resultado ha sido más productos, en más tamaños, modelos, versiones y empaques, ofrecidos a mercados meta (con frecuencia más pequeños) identificados con mayor precisión. Esto ha originado un mercado cada vez más competitivo. Y, con la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital, los mercadólogos amplían su oferta con más productos y más servicios, así como con más opciones para su distribución, a la vez que reducen los costos y las barreras para entrar a muchas industrias. Esto ha incrementado la rapidez con que los competidores nuevos penetran en el mercado y con que los conceptos como segmentación, mercados meta y posicionamiento deben actualizarse o cambiar, ya que las ofertas de los nuevos rivales de negocios los imitan o los vuelven obsoletos. Ante todo, esos cambios drásticos resultaron enormemente positivos para los consumidores. Específicamente, los consumidores se han beneficiado de su habilidad de ser proactivos cuando se trata de buscar en línea información, opiniones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios. Además, algo muy importante, los consumidores aprendieron a utilizar Internet (por ejemplo, grupos de discusión, foros y blogs de consumidores) para ponerse en contacto de manera fácil con otros consumidores y leer acerca de sus experiencias y evaluaciones reales sobre los bienes y servicios que están pensando adquirir.

En este mismo contexto, la interacción del concepto de marketing y la amplia disponibilidad de Internet sirven a los intereses de los consumidores y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los mismos.

Los mercadólogos expertos de hoy se dan cuenta de que, para superar a sus competidores, tienen que alcanzar el potencial de ganancia total en todos y cada uno de sus clientes. Deben hacer que el

cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y todos los puestos, y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una *relación con el cliente*, y no como una simple *transacción*. Cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son el *valor orientado al cliente*, niveles altos de *satisfacción del cliente*, un fuerte sentido de *confianza del cliente*, y la construcción de una estructura que asegure la *retención del cliente*.

PROVEER VALOR A LOS CLIENTES

El **valor orientado al cliente** es la *proporción entre los beneficios percibidos por los clientes* (económicos, funcionales y psicológicos) y los *recursos* (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) *que se utilizan para obtener tales beneficios.* El valor percibido es relativo y subjetivo. Por ejemplo, los comensales de un exclusivo restaurante francés en Washington, D. C., donde una comida con bebidas llega a costar hasta $300 por persona, quizás esperen alimentos únicos y deliciosos, un servicio impecable y una bella decoración. Algunos comensales pueden recibir incluso más de lo que habían esperado y saldrán del restaurante sintiendo que la experiencia bien valió el dinero y otros recursos invertidos (como la espera de un mes para conseguir la reservación). Tal vez otros comensales tengan expectativas tan altas que abandonarán el restaurante sintiéndose decepcionados. Por otro lado, muchos millones de clientes visitan cada año los miles de restaurantes McDonald's en muchos países del mundo, donde compran alimentos estándar y baratos a concesionarios de franquicias, y a empleados sistemáticamente capacitados por la Corporación McDonald's para cumplir con los cuatro estándares fundamentales de la compañía: *calidad*, *servicio*, *limpieza* y *valor*. Los clientes acuden en forma multitudinaria y constante a los establecimientos McDonald's porque éstos están bien conservados, los clientes saben qué esperar y sienten que obtienen valor por los recursos que gastan.

Desarrollar una *propuesta de valor* (un término que rápidamente está reemplazando el conocido término de negocios promesa básica de venta) y buscar el impacto de las nacientes "megatendencias" (por ejemplo, individualismo, sobrecarga de opciones, vida independiente, y moda de tipo intelectual pero moderna y vanguardista) son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca.[10] Por ejemplo, Lexus afirma que brinda a sus clientes *calidad*, *cero defectos de fabricación* y *un servicio posterior a la compra que es personal y superior*. La propuesta de valor de Dell para los usuarios de computadoras personales consiste en sistemas de PC *personalizados y ensamblados rápidamente* que se venden a *precios accesibles*. Apple brinda a sus usuarios muchas opciones para comprar, compartir, personalizar y escuchar sus productos Apple favoritos. Las propuestas de valor mencionadas crean expectativas en los clientes que tales compañías deben cumplir continuamente e incluso exceder a medida que los competidores intentan conquistar sus mercados. Las mediciones de las expectativas y las evaluaciones de satisfacción del cliente se analizan en el capítulo 2; mientras que las aplicaciones estratégicas del valor percibido por el cliente se estudian en el capítulo 6.

CÓMO ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La **satisfacción del cliente** es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Como se señaló antes, los clientes tendrán expectativas significativamente diferentes respecto de un restaurante francés lujoso y un McDonald's, aun cuando ambos pertenecen a la industria restaurantera que atiende a segmentos de consumidores y, a veces, a los mismos consumidores pero en circunstancias diferentes. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes. Un cliente cuya experiencia sea menor a sus expectativas (digamos, una carta de vinos limitada en un restaurante costoso o papas fritas frías servidas en un McDonald's) quedará insatisfecho. Los comensales cuyas experiencias cumplan con sus expectativas quedarán satisfechos. Y los clientes cuyas expectativas sean excedidas (por ejemplo, pequeñas muestras de comida deliciosa "de parte del chef" servidas entre los platillos en el restaurante costoso, o una área de juegos para los niños bien diseñada en un establecimiento McDonald's) quedarán muy satisfechos o hasta encantados. En efecto, tanto la *satisfacción del cliente* como el hecho de *encantar al cliente* tienen mucho que ver con los principios subyacentes del concepto de marketing y, por lo tanto, son estrategias valiosas que los mercadólogos deben aprovechar.

En cuanto a la satisfacción de los consumidores, un estudio ampliamente citado, donde se relacionaban los niveles de satisfacción del cliente con el comportamiento de éste, identificó diversos tipos de clientes.[11] En el *lado positivo* están los clientes completamente satisfechos, que son *leales* y siguen comprando, o son *apóstoles* cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía. En cambio, en el *lado negativo* están los *desertores*, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; los consumidores *terroristas*, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos; y los *cautivos* o *rehenes*, que son clientes infortunados

que se quedan con la compañía porque existe un entorno monopólico o precios bajos, y con quienes es muy costoso tratar debido a sus quejas continuas. Finalmente, están los *mercenarios* que, aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tienen una lealtad hacia la compañía y pueden desertar en cualquier momento, por un precio menor en otra parte o por mero impulso, desafiando así la relación satisfacción-lealtad. Los investigadores proponen que las compañías deberían esforzarse por crear *apóstoles*, aumentar la satisfacción de los *desertores* y convertirlos en clientes *leales*, evitar tener *terroristas* o *cautivos*, y reducir el número de *mercenarios*.[12]

CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA DEL CLIENTE

Estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores está el desafío de establecer y mantener la *confianza del cliente* hacia una compañía y sus productos. El reto de obtener la confianza del cliente no sólo les concierne a las compañías de bienes y servicios, sino que también es de primordial importancia para los minoristas en línea y tradicionales, así como para los organismos encargados de evaluar productos y servicios en línea y en persona (véase la revista *Consumer Reports* o su popular sitio Web **www.online.consumerreports.org**).[13] De acuerdo con Nielsen's Customized Research Services, la confianza de los consumidores, según una amplia variedad de fuentes de información, revela que las comunicaciones o recomendaciones de persona a persona de otros clientes es la fuente de información más confiable para el consumidor (78 por ciento de la gente confía en esas fuentes).[14] La investigación también indica que los periódicos, las opiniones que los consumidores publican en Internet y los sitios electrónicos de las marcas también tienen calificaciones relativamente altas, en cuanto a ser dignos de confianza en opinión de los consumidores. Hacia el final de esta lista están los "anuncios previos a la película", los "anuncios en los buscadores de Internet", los "anuncios en línea" y los "anuncios con mensajes de texto en teléfonos móviles" (para un estudio más detallado de la influencia tanto de los medios nuevos como de los tradicionales, véase el capítulo 9).

Además, la confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales. En cuanto a una dimensión específica de la confianza, la *privacidad*, la tabla 1.2 presenta los resultados de la colaboración entre el Instituto Ponemon y TRUSTe para realizar una encuesta, que identificó a las 20 compañías estadounidenses más confiables en términos de privacidad durante 2008 (los números y las palabras entre paréntesis reflejan el cambio en la posición de cada compañía de acuerdo con su posición en la encuesta de 2007).[15]

Si por alguna razón se da una situación en que, por cuestiones de confianza, está en riesgo la relación con un cliente, existe también el concepto relacionado de cliente *encantado*, con el cual la compañía busca redimirse ante los ojos y en las mentes de los consumidores, al arreglar una situación con el cliente y después demostrarle que él o ella es muy valorado(a) como tal. Esas campañas dan como resultado *clientes verdaderamente encantados*, después de haberse suscitado un evento que quizá lo dejó extremadamente insatisfecho, lo cual representa un resultado ganar-ganar positivo tanto para el consumidor como para la compañía.[16]

RETENCIÓN DEL CLIENTE

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. Una estrategia de **retención del cliente** está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. Los estudios han demostrado que las pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes producen aumentos importantes en las ganancias, porque **1.** los clientes leales compran más productos; **2.** los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores; **3.** resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía; y **4.** los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes. Es más, las campañas de marketing enfocadas a atraer nuevos clientes son costosas; de hecho, en mercados saturados, tal vez sea prácticamente imposible ganar nuevos clientes.[17]

Internet y el teléfono celular son "herramientas de interacción" sumamente importantes para mercadólogos y consumidores al momento de comunicarse entre sí.

Por ejemplo, los mercadólogos pueden crear productos y servicios personalizados, junto con mensajes de marketing personalizados, que atiendan necesidades específicas de los consumidores (a menudo a esto se le conoce como *marketing uno a uno o marketing personalizado*). En contraste, los consumidores pueden

TABLA 1.2 Las 20 compañías estadounidenses más importantes en términos de la confianza que tiene el cliente de que su privacidad será respetada

1. American Express (remained number one)
2. eBay (+6)
3. IBM (no cambió)
4. Amazon (+1)
5. Johnson & Johnson (+1)
6. Hewlett-Packard (+10)
7. U.S. Postal Service (+1)
8. Procter & Gamble (+2)
9. Apple (new to the top 20)
10. Nationwide (permanecio igual)
11. Charles Schwab (−8)
12. USAA (+4)
13. Intuit (+7)
14. WebMD (−1)
15. Yahoo! (nueva en esta lista)
16. Facebook (nueva en esta lista)
17. Disney (−1)
18. AOL (−12)
19. Verizon (nueva en esta lista)
20. FedEx (nueva en esta lista)
21. US Bank (−2)
22. Dell (−7)
23. eLoan (−9)

Fuente: Estudio realizado por el Instituto Ponemon y TRUSTe, 2008, en wwww.marketwire.com/press-release/Trust-930017.html.

asimismo utilizar las mismas herramientas de medios de comunicación (conexión a Internet y/o teléfono celular) para expresar sus sentimientos y brindar a los mercadólogos una retroalimentación valiosa.

Los mercadólogos que consideran la retención del cliente como una meta corporativa estratégica también deben reconocer que no todos los clientes son iguales. Los mercadólogos expertos construyen *relaciones selectivas* con los clientes, basándose en la posición que éstos tienen en términos de rentabilidad, en vez de sólo esforzarse por retener a sus clientes. Una compañía versada en cuanto a la retención del cliente monitorea de cerca los volúmenes y patrones de consumo de sus clientes, establece categorías de clientes según sus niveles de rentabilidad, y desarrolla diversas estrategias para cada grupo de clientes. Por ejemplo, los clientes que han comprado y registrado varios de los productos de una compañía deberían recibir soporte extenso y expedito. Por otro lado, los clientes menos rentables que, digamos, realizan unas cuantas compras menores, deberían recibir sólo comunicaciones limitadas. Aún más, los clientes que probablemente nunca compren ningún producto o servicio con frecuencia son ignorados (por ejemplo, no reciben comunicación dirigida).

Clasificar a los clientes de acuerdo con sus niveles de rentabilidad va más allá de los métodos de segmentación tradicionales que dividen a los consumidores con base en sus características demográficas, socioculturales o de comportamiento. El *marketing enfocado en la rentabilidad del cliente* registra los costos y los ingresos de los clientes individuales y luego los clasifica en categorías según los comportamientos de consumo específicos para la oferta de la compañía. Esta estrategia es una forma muy eficiente de utilizar el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un estudio reciente recomienda utilizar una "pirámide de clientes", donde éstos estén agrupados en cuatro categorías: **1.** el *nivel platino* incluye a usuarios frecuentes que no son sensibles al precio y que están dispuestos a probar ofertas nuevas; **2.** el *nivel dorado* consiste en clientes que son usuarios frecuentes pero no tan rentables, porque son más sensibles al precio que quienes están en la categoría superior, solicitan más descuentos y probablemente compran a muchos otros proveedores; **3.** el *nivel hierro* está conformado por clientes cuyo volumen de gasto y rentabilidad no amerita un tratamiento especial por parte de la compañía; y **4.** el *nivel plomo* incluye a clientes que de hecho cuestan dinero a la compañía, ya que exigen más atención de la que amerita su gasto, distraen los recursos de la compañía y difunden comentarios negativos. Los autores del estudio exhortan a las compañías a desarrollar respuestas de marketing distintas para cada grupo de clientes.[18]

Una filosofía corporativa centrada en el valor, la satisfacción y la retención del cliente evoluciona desde el concepto de marketing para develar nuevas dimensiones del marketing. La tabla 1.3 compara el marketing tradicional con el marketing del valor percibido y de retención. A lo largo del libro se estudiarán las aplicaciones de los conceptos de comportamiento del consumidor al marketing enfocado en el valor y en la retención.

TABLA 1.3 El concepto de marketing tradicional versus el marketing enfocado en el valor y en la retención

EL CONCEPTO DE MARKETING TRADICIONAL	MARKETING ENFOCADO EN EL VALOR Y LA RETENCIÓN
Haga sólo lo que pueda vender, en vez de intentar vender lo que haga.	Utilice tecnología que permita a los clientes personalizar lo que usted produce.
No se enfoque en el producto, enfóquese en la necesidad que éste satisface.	Enfóquese en el valor percibido del producto, así como en la necesidad que éste satisface.
Comercialice productos y servicios que cubran las necesidades de los clientes mejor que la oferta de los competidores.	Emplee lo que sabe acerca de las necesidades del cliente para desarrollar ofertas que éstos perciban como más valiosas que las de la competencia.
Investigue las necesidades y características de los consumidores.	Investigue los niveles de ganancia asociados con distintas necesidades y características del consumidor.
Comprenda el proceso del comportamiento de compra y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Entienda el comportamiento del consumidor en relación con el producto de la compañía.
Dese cuenta de que cada transacción con el cliente es una venta discontinua.	Haga de cada transacción con el cliente parte de una relación continua con él.
Segmente el mercado según las características geográficas, demográficas, psicológicas, socioculturales, de estilo de vida y de uso del producto del consumidor.	Use una segmentación híbrida que combine las bases de la segmentación tradicional, con datos sobre los niveles de compra del cliente y con los patrones de uso de los productos de la compañía.
Dirija sus campañas a grupos de clientes grandes que compartan características comunes con mensajes que se transmitan por medios de comunicación masiva.	Invierta en tecnologías que permitan enviar mensajes promocionales personalizados a través de canales digitales.
Utilice promociones unidireccionales, cuya eficacia se mida usando datos de ventas o encuestas de marketing.	Utilice comunicaciones interactivas en las cuales los mensajes para los clientes estén diseñados de acuerdo con sus respuestas a comunicaciones anteriores.
Cree programas de lealtad con base en el volumen comprado.	Establezca niveles de clientes con base en sus volúmenes y patrones de consumo.
Aliente a los clientes a quedarse con la compañía y a comprar más.	Haga que cambiarse a la competencia sea muy poco atractivo para sus clientes y motívelos a comprar "mejor", de tal suerte que se incrementen los niveles de rentabilidad de la compañía.
Determine presupuestos de marketing según el número de clientes a quienes intenta llegar.	Determine su presupuesto de marketing según el "valor de por vida" de clientes representativos en cada uno de los segmentos meta, en comparación con los recursos que se necesitan para ganarlos como clientes.
Realice encuestas de satisfacción del cliente y presente los resultados a la gerencia.	Realice encuestas de satisfacción del cliente que incluyan un componente que estudie los comentarios interpersonales o "de boca en boca" del cliente acerca de la compañía, y utilice los resultados de inmediato para fortalecer las relaciones con el cliente.
Construya la confianza del cliente y la lealtad hacia la compañía, así como niveles altos de satisfacción por parte del cliente.	Cree intimidad y vínculos con clientes totalmente satisfechos y "encantados".

Fuente: Joseph Wisenblit, "Beyond the Marketing Concept: From 'Make Only What You Can Sell' to 'Let Customers Customize What You Make'", Working Paper, mayo de 2002, Stillman School Business, Seton Hall University, South Orange, NJ.

El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing

Objetivo de aprendizaje

1.4 *Comprender la forma en que las nuevas tecnologías permiten que los mercadólogos satisfagan mejor las necesidades y los deseos de los consumidores.*

El análisis inicial de este capítulo, sobre la innovadora campaña presidencial de Obama en 2008, es muy ilustrativo de cómo la gente obtiene información y cómo toma acciones como consumidor (o elector). Como ya se indicó con ese ejemplo, las nuevas tecnologías hacen posible que los mercadólogos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos han facilitado que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, y que construyan y mantengan relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente. Los mercadólogos también recopilan y analizan datos cada vez más complejos sobre los patrones de compra y las características individuales de los consumidores; en tanto que analizan y utilizan esa información para dirigirse a grupos de consumidores más pequeños y más segmentados. Por otro lado, las mismas tecnologías permiten a los consumidores encontrar más información acerca de los bienes y servicios (incluyendo los precios), y de forma más fácil y eficiente, desde la comodidad de su hogar en sus propias computadoras, y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas.

Por lo tanto, más que nunca, las empresas deben asegurarse de que sus productos y servicios provean los beneficios y el valor correctos, y de que estén eficazmente posicionados para llegar a los consumidores adecuados.

Como indican los siguientes apartados, la comunicación en línea y las recientes tecnologías digitales han provocado cambios significativos en el entorno del marketing.

LOS CONSUMIDORES TIENEN MÁS PODER QUE ANTES

Los consumidores utilizan los "agentes inteligentes" para encontrar los mejores precios para los productos y servicios (es decir, "dónde localizar el automóvil nuevo que desean al precio que pueden pagar"), participar en diversas ofertas de marketing ("eBay all the way"), evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares.[19] De esta manera, las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones.

Además, algunos aspectos de la era digital permiten que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado. Específicamente, dispositivos como la grabadora digital TiVo permiten que los espectadores controlen lo que ven en el televisor, cuándo lo ven, y si quieren ver o no los comerciales donde los mercadólogos gastan miles de millones de dólares cada año. La grabadora TiVo y otros aparatos similares permiten a los consumidores descargar información sobre la programación, y grabar muchas horas de programas de TV en un disco duro sin el embrollo de las cintas de video. Los usuarios pueden programar la grabadora por tema o palabra clave, volver a reproducir fácilmente segmentos seleccionados y, para el deleite de muchos espectadores, oprimir un solo botón para dar saltos rápido preprogramados en las barras de comerciales televisivos. Resulta evidente que TiVo y otros dispositivos similares han desplazado (y lo siguen haciendo) el poder sobre el comportamiento al momento de estar frente al televisor: de los difusores hacia el televidente. Lo que no se ha establecido aún es si (o cómo) las cadenas televisivas van a responder ante este desafío en particular.

En relación con este asunto, ya que los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos, los mercadólogos han reducido sus gastos en publicidad en las principales cadenas televisivas y han invertido su dinero para publicidad en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en Internet y por correo electrónico, y cada vez con mayor frecuencia exploran la publicidad vía teléfono celular. Los publicistas también han comenzado a insistir en que las empresas transmisoras desarrollen sistemas de medición nuevos, para estimar con mayor precisión el número y las características demográficas de sus espectadores.

LOS CONSUMIDORES CUENTAN CON MAYOR ACCESO A LA INFORMACIÓN QUE ANTES

Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en *comunidades virtuales* de gente que comparte los mismos intereses que ellos. Por su parte, los mercadólogos deben estar conscientes de los límites de sus mensajes promocionales y suponer que los consumidores muy probablemente conozcan todas sus opciones de compra.

LOS COMERCIANTES PUEDEN Y DEBEN OFRECER MÁS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE ANTES

La digitalización de la información permite que los vendedores *personalicen* los productos y servicios que comercializan y que, aun así, lo hagan a precios razonables. También hace posible que los mercadólogos personalicen los mensajes promocionales dirigidos a muchos clientes. Por ejemplo, Amazon.com envía por lo regular correos electrónicos individualizados a quienes ya han comprado sus libros, en los cuales anuncia las obras publicadas recientemente; tales sugerencias se basan en una estimación de los intereses de los consumidores meta, guiada por sus compras anteriores. De manera similar, una farmacia en línea puede variar el contenido del sitio electrónico que los compradores observan cuando lo visitan. A los clientes cuyas compras previas indicaron que prefieren las marcas nacionales se les mostrarán los productos ordenados por marca. En cambio, quienes hayan adquirido productos con descuento o marcas genéricas observarán en la pantalla las mercancías ordenadas por precio y por descuento.

AUMENTO EN LOS INTERCAMBIOS INSTANTÁNEOS ENTRE VENDEDORES Y CONSUMIDORES

La publicidad tradicional es como una avenida en un solo sentido, donde el vendedor gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales a través de un medio de comunicación masiva, y luego evalúa (comúnmente después del hecho) si el mensaje fue eficaz

o no, utilizando el análisis de las ventas futuras o los estudios de mercado. Por otro lado, la comunicación digital o en los medios nuevos hace posible un intercambio interactivo en dos sentidos, donde los consumidores responden de una forma casi instantánea al mensaje del mercadólogo, por ejemplo, dando clic en los *links* de un sitio electrónico específico o incluso saliendo de éste. Así, los mercadólogos evalúan con prontitud la efectividad de sus mensajes promocionales, en vez de confiar sólo en la retroalimentación posterior que ofrece la información sobre ventas, que se recaba mucho después de que se dio a conocer el mensaje.

LAS EMPRESAS CUENTAN CON MAYOR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CONSUMIDORES, DE FORMA MÁS RÁPIDA Y FÁCIL

Los mercadólogos indagan el comportamiento en línea de los consumidores y también recaban información que solicitan a los visitantes de los sitios electrónicos, para registrarlos y brindarles alguna información introductoria antes de que utilicen el contenido del sitio. Así, las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficiente y poco onerosa. Como resultado, muchos mercadólogos ahora emplean la **difusión selectiva,** que es un método que hace posible desarrollar y enviar regularmente mensajes más personalizados, dirigidos a segmentos de mercado cada vez más pequeños.

LA INFLUENCIA VA MÁS ALLÁ DE UNA CONEXIÓN A INTERNET USANDO UNA COMPUTADORA PERSONAL (PC)

Si bien el acceso a Internet vía una computadora es bastante común y sigue en aumento, en el futuro probablemente veamos que el teléfono móvil o la agenda electrónica (PDA) se convertirán en las herramientas preferidas para dicho acceso, ya que fusionan el correo electrónico y los mensajes de texto en un solo dispositivo. Estos aparatos son fáciles de manipular (por ejemplo, para encender y marcar), pequeños y compactos en tamaño, y de rápido acceso, incluso si se les compara con computadoras portátiles muy pequeñas. Ante todo, es la existencia de un gran número de consumidores altamente móviles lo que está convirtiendo al teléfono celular en una de las herramientas de comunicación preferidas.[20] De hecho, en algunos países europeos, los consumidores ya pueden comprar bienes usando sus teléfonos móviles. Asimismo, los teléfonos celulares con sistemas de posicionamiento global (GPS) integrados están empezando a usarse como un medio para enviar mensajes promocionales personalizados a consumidores de todas partes. Además, muchos hogares estadounidenses tienen decodificadores de TV por cable que favorecen la comunicación en dos sentidos con las cadenas transmisoras (por ejemplo, permiten que el consumidor verifique, desde el televisor y antes de salir de casa, las condiciones del tránsito vehicular matutino en su ruta al trabajo). De hecho, a medida que cambiemos a la TV de alta definición, todos los suscriptores de televisión por cable tendrán acceso a tales decodificadores. Entonces, puesto que los consumidores podrán recibir cada vez más programación televisiva en sus computadoras personales, las compañías de electrónica fusionarán la TV y la PC en un solo dispositivo que ofrezca a los hogares cientos de canales por cable, posibilidades de interactuar con las cadenas transmisoras y acceso inalámbrico de alta velocidad a Internet. Los escáneres de supermercado que registran las compras de las familias y que, de manera instantánea, emiten cupones de descuento personalizados en la caja registradora, y los aparatos telefónicos que nos permiten identificar quién nos llama sin tener que levantar el auricular, son dos de los muchos productos que se convirtieron en una realidad gracias a las tecnologías de reciente desarrollo.

El consumidor móvil

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

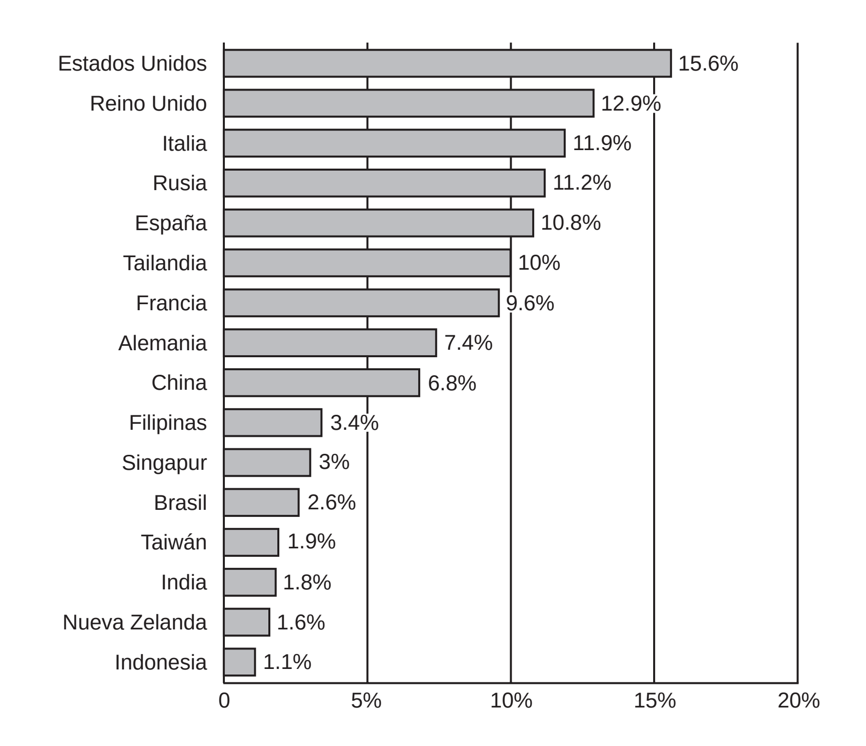
1.5 *Entender cómo los mercadólogos tienen cada vez más capacidad para llegar a los consumidores en donde sea que éstos se encuentren.*

De nueva cuenta, los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una oportunidad para obtener ingresos por publicidad, del mismo modo que las cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar su mensaje a los espectadores. Más específicamente, las compañías de telefonía celular están contratando a proveedores de contenidos de entretenimiento para desarrollar juegos, concursos e, incluso, historias de telenovela como en la TV, que hagan que los consumidores actúen como un público y tengan así una oportunidad de recibir ingresos de los anunciantes, quienes muestran un interés creciente por llegar a los consumidores móviles a través de sus teléfonos celulares o agendas electrónicas.

Esperamos un uso masivo de mensajes por medios inalámbricos: **1.** conforme aumente la disponibilidad del tráfico de datos por tarifa fija para los consumidores, **2.** con la creación de imágenes para pantalla de mayor calidad y **3.** gracias al aumento de las experiencias del consumidor-usuario con mejores aplicaciones relacionadas con Internet.[21] La investigación realizada por Nielsen Mobile revela que 15.6 por ciento de los suscriptores de servicios móviles estadounidenses usan Internet móvil, seguidos por 12.9 por ciento en el Reino Unido y 11.9 por ciento de los suscriptores italianos.[22] La figura 1.3 presenta los resultados para un total de 16 países.

FIGURA 1.3
Penetración del uso de Internet móvil entre los suscriptores de 16 países

Fuente: *Critical Mass: The Worldwide State of the Mobile Web*, Nielsen Mobile, julio de 2008, 3. Copyright © 2008 The Nielsen Company. Todos los derechos reservados. También, www.nielsen-mobile.com/documents/CriticalMass.pdf.



Comportamiento del consumidor en un mundo de inestabilidad económica

Objetivo de aprendizaje

1.6 *Comprender cómo las condiciones económicas mundiales están llevando a la inestabilidad y al cambio en el consumo.*

Cerca del final de la preparación de esta edición de *Comportamiento del consumidor* nos percatamos de que era necesario hablar sobre la recesión y la crisis económica mundial que fue, por lo menos, causada inicial y parcialmente por una drástica caída tanto en los precios de las viviendas como en sus ventas, y su influencia en la confianza del consumidor. Esto fue acompañado por un descenso sorprendente en los precios de los mercados bursátiles y, por consiguiente, en el valor de las acciones, lo que a su vez fue seguido por masivos despidos y recortes de trabajadores. Lo anterior significaba que muchos inversionistas veían que una porción sustancial de su patrimonio financiero reservado para jubilación, compra de vivienda, educación de los hijos, etcétera, estaba desapareciendo frente a sus propios ojos conforme los bancos colapsaban. Todos estos acontecimientos negativos sucedieron en un periodo relativamente corto, creando una enorme crisis económica en Estados Unidos, que dio como resultado un impacto negativo significativo en los consumidores respecto de su nivel de compra.[23]

Aunque en un inicio Estados Unidos fue la víctima principal, no pasó mucho tiempo para que la inestabilidad económica se extendiera a los centros financieros de Europa y Asia. De repente nos encontrábamos inmersos en una recesión económica mundial, con desempleo, incertidumbre y una caída en los precios de las acciones en todo el planeta. Un gran número de familias se sintieron inseguras acerca de su futuro, y el de sus empleos y sus hogares (es decir, ¿serían capaces de continuar cumpliendo con los pagos de la hipoteca?).

Entendemos que estos sucesos económicos afectarán el qué y cuánto podrán comprar los consumidores, y que algunos de ellos sufrirán realmente. Sin embargo, también nos damos cuenta de que gran parte del proceso de toma de decisiones del consumidor y su dinámica de búsqueda y compra continuarán, aunque serán diferentes. Tomará tiempo aprender acerca de lo que permanecerá igual y lo que cambiará. Quizá la siguiente edición de este libro trate sobre la extensión y la naturaleza de esta recesión en gran escala —una recesión que muchos economistas, políticos y consumidores nunca esperaron que ocurriera otra vez–. De hecho, al recordar todas las ediciones anteriores de este libro, no recordamos tanta preocupación y miedo tanto de parte de los consumidores como de las empresas. En el pasado, fácilmente podíamos ignorar los casi siempre ligeros altibajos en los centros financieros internacionales más importantes.

En cualquier parte del mundo donde usted esté leyendo y estudiando esta edición de *Comportamiento del consumidor*, por favor intente relacionar lo que esté aprendiendo y piense qué significado tiene en un contexto de crisis económica.

El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

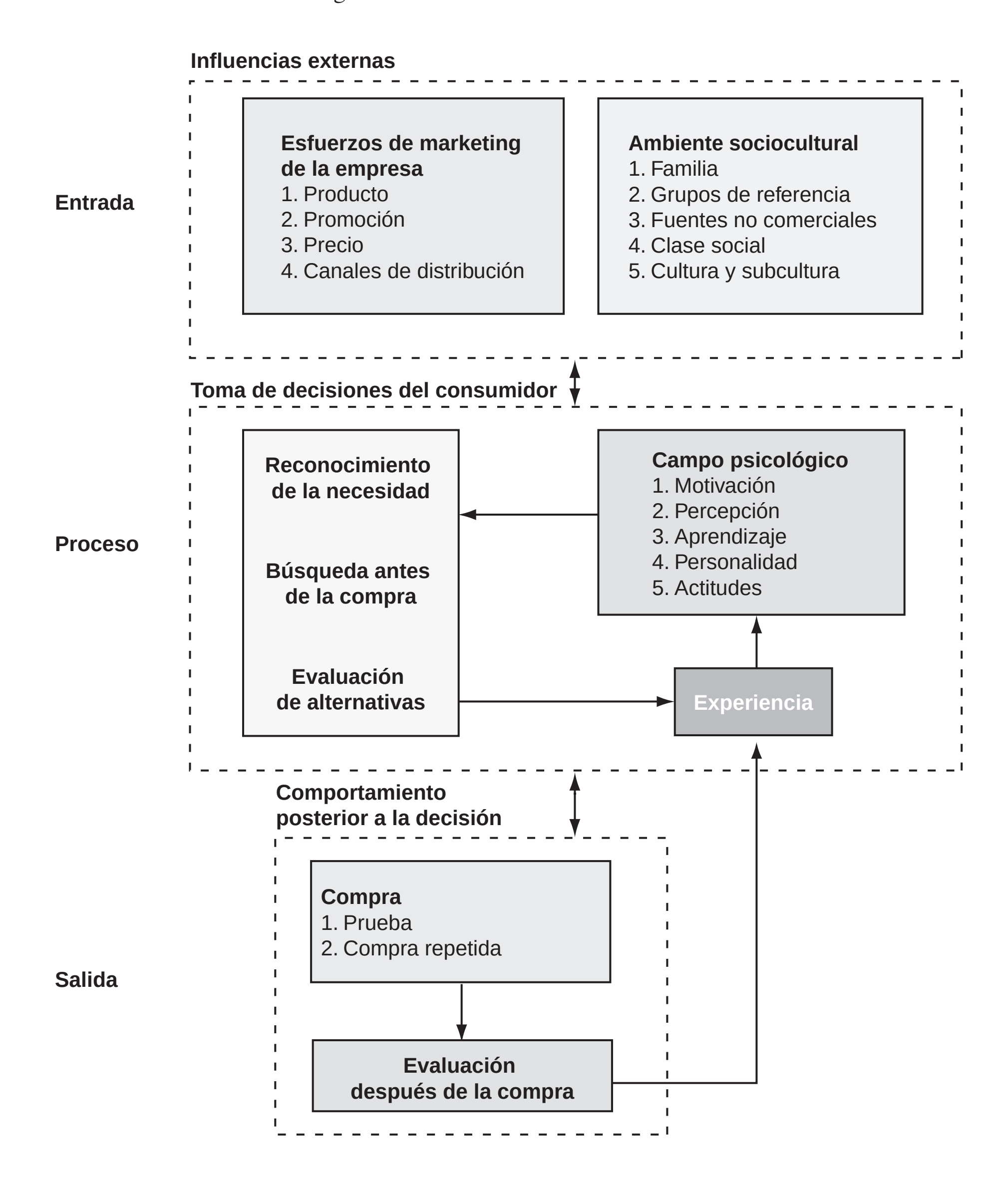
1.7 *Entender la forma y composición de un modelo de comportamiento del consumidor.*

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo, y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como *psicología* (el estudio del individuo), *sociología* (el estudio de los grupos), *psicología social* (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), *antropología* (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la *economía*, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El proceso de **toma de decisión del consumidor** se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de *entrada*, de *proceso* y de *salida*. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura 1.4.

FIGURA 1.4 Modelo de toma de decisiones del consumidor



www.elsolucionario.net

La fase de *entrada* influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase de *proceso* del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de *salida* en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil ("relativamente" por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

El modelo de toma de decisiones del consumidor se examinará con mayor profundidad en el capítulo 15, donde se enlazan punto por punto los conceptos psicológicos y socioculturales que se explorarán a lo largo del libro.

El plan de este libro

Objetivo de aprendizaje

1.8 *Comprender la estructura de este libro.*

En un esfuerzo por construir un marco de referencia conceptual útil que favoreciera el entendimiento y permitiera la aplicación práctica de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing, este libro se dividió en cuatro partes: en la parte 1 se ofrece una introducción al estudio del comportamiento del consumidor; en la parte 2 se analiza al consumidor como individuo; en la parte 3 se examinan los consumidores en sus contextos social y cultural; en la parte 4 se sintetizan todas las variables expuestas con anterioridad en el proceso de toma de decisiones del consumidor, y se incluye un apartado acerca del proceso de consumo o el consumo de bienes y servicios. El libro termina con un nuevo capítulo que cubre temas importantes como la *responsabilidad social* y la *ética del marketing*.

El capítulo 1 introduce al lector al estudio del comportamiento del consumidor como una ciencia interdisciplinaria, que investiga las actividades de los individuos relacionadas con el consumo. Aquí se exponen las causas para el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina académica y como una ciencia aplicada; además se plantea un modelo básico para la toma de decisiones del consumidor, que interrelaciona todas las influencias personales y grupales que influyen en las decisiones de consumo. El capítulo 2 examina la metodología de la investigación acerca del consumidor, incluyendo los principios fundamentales de los enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo. El capítulo 3 trata sobre el proceso de la segmentación del mercado, así como sobre las bases para la segmentación, los mercados meta estratégicos, y las formas avanzadas para llegar a los clientes de manera más precisa.

La parte 2 se enfoca en las características psicológicas del consumidor; el capítulo 4 estudia la motivación en los individuos; el capítulo 5 muestra la influencia de las características individuales de personalidad sobre el comportamiento del consumidor; el capítulo 6 explora la percepción del consumidor; el capítulo 7 examina la forma en que los consumidores aprenden; el capítulo 8 analiza las actitudes del consumidor; y el capítulo 9 concluye la parte 2 con un estudio del proceso de la comunicación que une a los consumidores con el mundo que los rodea.

La parte 3 se centra en los consumidores como miembros de la sociedad, sometidos a diversas influencias externas cambiantes que se ejercen sobre sus hábitos de consumo, como su entorno familiar y su estrato social (véase el capítulo 10), y los amplios grupos culturales y subculturales específicos a los cuales pertenecen (capítulos 11 y 12). La importancia de la investigación transcultural del consumidor para el marketing internacional se analiza en el capítulo 13.

La parte 4 examina el proceso de toma de decisiones del consumidor. El capítulo 14 muestra las reacciones de los consumidores ante la innovación y el cambio, y describe el proceso mediante el cual los nuevos productos se adoptan y se difunden por toda la sociedad. El capítulo 15 contiene un análisis detallado sobre la toma de decisiones del consumidor, y muestra cómo las variables psicológicas

y socioculturales —vistas en las partes 2 y 3— influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. El libro concluye con el capítulo 16 (un nuevo capítulo) que examina una variedad de asuntos importantes que tienen que ver con dos temas interrelacionados: *responsabilidad social* y *ética del marketing* en el comportamiento del consumidor.

RESUMEN

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no sólo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia lo hacen. La investigación acerca del consumidor constituye la metodología usada para estudiar el comportamiento del mismo; se realiza en todas las fases del proceso de consumo: antes, durante y después de la compra.

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de marketing: una orientación de negocios que evolucionó en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos, conocidos respectivamente como el *concepto de producción*, el *concepto de producto* y el *concepto de venta*. Las tres principales herramientas estratégicas del marketing son *segmentación del mercado*, *búsqueda de mercados meta* y *posicionamiento*. La *mezcla de marketing* consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en la fijación del precio, la promoción y los métodos de distribución necesarios para realizar el intercambio.

Los mercadólogos experimentados convierten al cliente en el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, y se aseguran de que todos los empleados vean cualquier intercambio con un cliente como parte de la *relación con el cliente*, y no como una mera *transacción*. Los tres factores que impulsan las relaciones exitosas entre empresas y clientes son el valor orientado al cliente, los altos niveles de *satisfacción de éste* y la creación de una estructura para la *retención del cliente*.

Las tecnologías digitales permiten una personalización de productos, servicios y mensajes promocionales mucho mayor que las antiguas herramientas de marketing. Ayudan a que los mercadólogos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades de los consumidores con mayor rapidez y eficacia, y a que construyan y mantengan relaciones con los clientes en una escala mucho más grande. Sin embargo, estas tecnologías también representan desafíos importantes para los mercadólogos y para los modelos de negocios que se han utilizado durante décadas.

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como *psicología*, *sociología*, *psicología social*, *antropología cultural* y *economía*.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado. La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deberían ser un elemento fundamental de toda decisión de marketing se expresa en un nuevo concepto de marketing, el *concepto de marketing social*, el cual exige que las empresas satisfagan las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Explique la interrelación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing.
2. Describa las interrelaciones entre investigación del consumidor, segmentación del mercado y búsqueda de mercados meta, así como el desarrollo de la mezcla de marketing para un fabricante de televisores de alta definición.
3. En la tabla 1.1, seleccione cualquier pareja de sitio electrónico de compañía y sitio de producto específico, que sea de su interés. Después examine sistemáticamente cada uno de los dos sitios en cuanto a la forma distinta en que usted, como consumidor, respondería a ambos.
4. Examine las interrelaciones entre las expectativas y la satisfacción del cliente, el valor percibido y la retención del cliente. ¿Por qué resulta esencial la retención del cliente?
5. Analice el rol de las ciencias sociales y del comportamiento en el desarrollo del modelo de toma de decisiones del consumidor.
6. Aplique cada uno de los dos modelos descritos en la tabla 1.3 (marketing tradicional, y marketing enfocado en el valor y retención) al marketing de servicios de telefonía celular. Quizás usted desee incorporar a su respuesta su experiencia propia y la de sus amigos al seleccionar a proveedores de comunicación celular.

EJERCICIOS

1. Usted es el gerente de marketing de la división de banca en línea de Citibank. ¿Cómo aplicaría los conceptos de proveer valor, satisfacción del cliente y retención del cliente al diseño y marketing eficaces de la banca en línea?
2. Ubique dos ejemplos (anuncios, artículos, etcétera) que presenten prácticas que sean congruentes con el concepto de marketing social y dos ejemplos de prácticas de negocios que contradigan tal concepto. Explique sus elecciones.
3. Aplique cada una de las tendencias de negocios, presentadas en la sección que describe el desarrollo del concepto de marketing, a la fabricación y comercialización de iPods.

TÉRMINOS CLAVE

- comportamiento del consumidor *5*
- concepto de marketing *8*
- concepto de marketing social *9*
- consumidor organizacional *5*
- consumidor personal *5*
- difusión selectiva *16*

- investigación del consumidor *9*
- mercados meta *10*
- mezcla de marketing *10*
- posicionamiento *10*
- retención del cliente *12*
- satisfacción del cliente *11*
- segmentación del mercado *10*
- toma de decisiones del consumidor *18*
- valor orientado al cliente *11*

Caso uno: El "efecto Whole Foods"

Como se comentó, Estados Unidos se encuentra inmerso en una recesión. Puesto que los consumidores se están "apretando el cinturón", van sustituyendo las comidas en restaurantes por alimentos "para llevar". Como resultado, las cadenas de supermercados están aumentando su oferta de alimentos preparados, con la esperanza de que los consumidores les compren sus alimentos con "calidad de restaurante".

Whole Foods, uno de los líderes en esta campaña, ha incrementado su oferta de alimentos preparados para dos y cuatro personas. Incluso, la cadena lanzará una comida completa (para dos o cuatro personas) consistente en varios platillos, en una bolsa café, permitiendo así que los consumidores rápidamente compren su cena y se marchen.

Otras cadenas de supermercado están siguiendo la iniciativa de Whole Foods. Por ejemplo, Safeway ha expandido su línea de alimentos preparados a más de 50 tiendas, Kroger ha instalado Bistros en 12 de sus establecimientos, y Supervalu lanzó una línea de alimentos preparados de marca propia, incluyendo pizzas congeladas, en sus casi 2,500 tiendas.

De acuerdo con un informe de investigación reciente de NPD Group, en 2003 los consumidores compraron 5 por ciento de sus cenas para llevar en tiendas de abarrotes, aunque en 2007 la cifra fue de 6.3 por ciento. Otros estudios muestran que a finales de 2008, 38 por ciento de los consumidores afirmó estar comiendo con mayor frecuencia en casa, y 8 por ciento indicó que estaban consumiendo más alimentos preparados.

PREGUNTAS

1. En este capítulo se analizan cuestiones como la segmentación y la búsqueda de mercados meta. ¿Quién considera usted que sea el tipo de persona o familia a las cuales se estén dirigiendo las tiendas de comestibles con sus alimentos preparados para llevar?
2. Supongamos que a una consumidora uno de los supermercados locales le ofrece alimentos para llevar que ella y su familia disfrutan. ¿Qué otros beneficios para la tienda tendría esto como resultado?

Fuente: Basado en Paul Ziobro, "Grocers Serve Up More Take-Out", *Wall Street Journal*, 22 de octubre de 2008, B4B.

Caso Dos: Compremos formas de hacer agujeros

En este capítulo se presentó el comentario de que "los consumidores no compran brocas, compran formas de hacer agujeros".

PREGUNTA

Suponiendo que esto fuera válido, ¿qué están comprando realmente los consumidores cuando adquieren los siguientes cinco artículos?

1. Un par de tenis (calzado de tipo deportivo)
2. Lápiz labial
3. Una póliza de seguro de vida
4. Un Toyota Prius
5. Jeans Wrangler

2

El proceso de investigación del consumidor

LA PREPARACIÓN, el uso y la disponibilidad a gran escala de grandes cantidades de investigación sobre el consumidor es una fuerza esencial en el avance de la disciplina de su comportamiento. Esta disciplina está dedicada a construir un cuerpo de conocimiento para entender aquello que hace que los consumidores actúen y para saber cómo los mercadólogos pueden satisfacer mejor sus necesidades y deseos.

De hecho, los investigadores del consumidor por lo general realizan diferentes tipos de proyectos de investigación acerca del mismo. Por ejemplo, podrían llevar a cabo entrevistas en profundidad y grupos de enfoque de consumidores, con la finalidad de identificar qué beneficios buscan los individuos al usar sus productos o servicios. Asimismo, podrían efectuar estudios mediante entrevistas telefónicas o intercepciones en centros comerciales, para determinar los recuerdos o el reconocimiento de los consumidores respecto de sus mensajes publicitarios actuales. Para ilustrar esto, la figura 2.1 muestra el anuncio en una revista de Gillette Complete Skincare. Al desarrollar el texto publicitario y los materiales visuales de apoyo (para anuncios comerciales en revistas, periódicos, televisión, radio o Internet), es bastante común que los mercadólogos prueben la influencia del mensaje antes de gastar la enorme suma de dinero que se requiere para llegar a los consumidores meta. Con tal propósito, los mercadólogos realizan diversos tipos de estudios de investigación del consumidor conforme avanzan en el proceso de desarrollo de sus mensajes de marketing; o bien, para establecer cuáles características del producto son más importantes para los consumidores que constituyen el mercado meta de un producto recientemente desarrollado. En este capítulo estudiaremos el fundamento, la naturaleza y el alcance de la investigación sobre el consumidor. En específico, el presente capítulo está dedicado a exponer las cuestiones metodológicas de la investigación para planear y llevar a cabo estudios acerca de los consumidores. Presentaremos varias formas de investigación del consumidor y, donde sea pertinente, ilustraremos cómo se desarrollan y cómo se utilizan. Si usted desea aprender más sobre la investigación de mercados y del consumidor, le recomendamos que visite una biblioteca y busque libros de texto sobre métodos de investigación de mercados y/o de investigación en ciencias del comportamiento. De manera alternativa, podría considerar inscribirse en un curso universitario de investigación de mercados, o si ya concluyó su educación formal, asistir a un curso ofrecido por una asociación profesional (como la American Marketing Association).

FIGURA 2.1

Fuente: © The Gillette Company. Se reproduce con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Por qué los mercadólogos por lo regular prueban los anuncios impresos como éste antes de colocarlos en los medios de comunicación correspondientes?*

Objetivos de aprendizaje

2.1 *Entender la importancia de la investigación del consumidor para las empresas y sus marcas, así como para los consumidores.*

2.2 *Comprender los pasos en el proceso de investigación del consumidor.*

2.3 *Entender la importancia de establecer objetivos de investigación específicos, como primer paso en el diseño de un proyecto de investigación del consumidor.*

2.4 *Comprender la finalidad y los tipos de investigación secundaria del consumidor, que están disponibles para la toma de decisiones o para la planeación de investigación del consumidor futura.*

2.5 *Entender las características y las aplicaciones específicas de diferentes métodos de investigación que se utilizan en los estudios de investigación del consumidor.*

2.6 *Reconocer la importancia del análisis de datos y del informe de resultados en el proceso de investigación.*

2.7 *Comprender la forma en que cada elemento del proceso de investigación del consumidor contribuye al resultado general del estudio de investigación.*

La necesidad de realizar investigación del consumidor

Objetivo de aprendizaje

2.1 *Entender la importancia de la investigación del consumidor para las empresas y sus marcas, así como para los consumidores.*

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología. Como vimos en el capítulo 1, los métodos y los hallazgos de estas tres disciplinas del comportamiento han afectado cada vez más la naturaleza y los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. Los cimientos y el pensamiento conceptuales de la ciencia económica, así como otros eruditos en el ámbito académico y en las disciplinas aplicadas, también influyen en los temas estudiados y en el crecimiento en la investigación del comportamiento del consumidor.

De forma muy importante, el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas). Para enfrentar este importante desafío, presenciamos un rápido incremento en el interés por realizar más estudios del comportamiento del consumidor regionales o transculturales, y un interés todavía mayor en la investigación de mercados y del consumidor a nivel global. Para satisfacer los requerimientos de mercadólogos globales orientados a la expansión, ha aumentado tanto el número de empresas para asesoría en estrategias globales de marketing, como el número firmas de investigación de mercados y del consumidor que están preparadas para realizar estudios del comportamiento del consumidor a nivel mundial.

Un panorama del proceso de investigación del consumidor

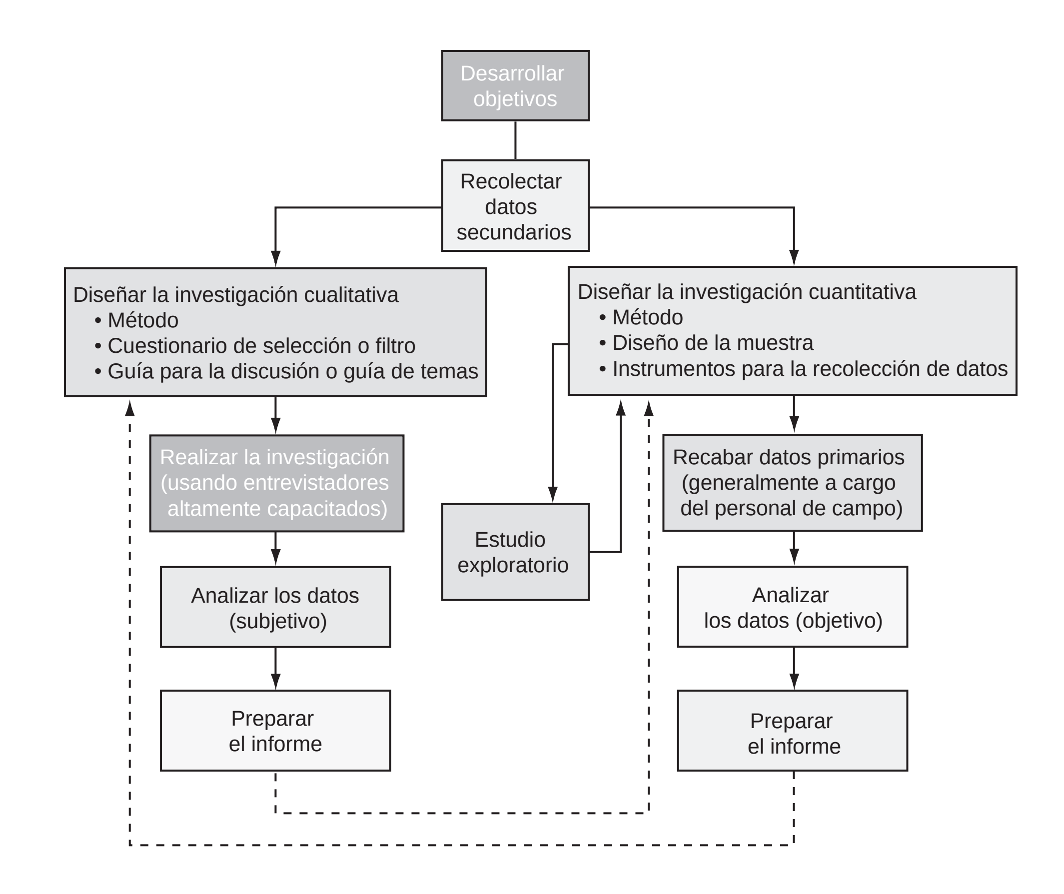
Objetivo de aprendizaje

2.2 *Comprender los pasos en el proceso de investigación del consumidor.*

El resto de este capítulo examina los principales pasos en el proceso de investigación del consumidor. Mientras consideramos la importancia de la información secundaria (es decir, información que ya fue recabada con otra finalidad, pero que es capaz de de ofrecer parte de las respuestas —o incluso todas— acerca de un problema actual), la mayoría de nuestra atención se concentra en dos categorías de **investigación primaria** (es decir, la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual). Las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor en que nos centraremos son: **investigación cualitativa** (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación), e **investigación cuantitativa** (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores).

Hemos organizado nuestro análisis del proceso de investigación sobre el consumidor en seis pasos: **1.** definir los objetivos de la investigación, **2.** recopilar y evaluar datos secundarios, **3.** diseñar un estudio de investigación primaria, **4.** recopilar los datos primarios, **5.** analizar los datos y **6.** preparar un informe con los resultados. La figura 2.2 describe un modelo del proceso de investigación del consumidor. En las siguientes secciones principales se examinan cada uno de los seis pasos de tal proceso.

FIGURA 2.2
El proceso de investigación del consumidor



Desarrollo de los objetivos de investigación

Objetivo de aprendizaje

2.3 *Entender la importancia de establecer objetivos de investigación específicos, como primer paso en el diseño de un proyecto de investigación del consumidor.*

El paso inicial y el más difícil en el proceso de investigación acerca del consumidor consiste en definir cuidadosamente los objetivos del estudio. ¿Se desea realizar una segmentación del mercado para televisores de alta definición? ¿Se requiere averiguar las actitudes de los consumidores en relación con la experiencia de las compras en línea? ¿Se busca determinar qué porcentaje de los hogares compra alimentos en línea? Cualquiera que sea la pregunta de investigación fundamental, es importante que desde un inicio el gerente de marketing y el investigador se pongan de acuerdo en relación con los propósitos y objetivos específicos del estudio del consumidor que se propone. Sin tal consenso, sería cuestionable que las preguntas de investigación fundamentales estuvieran siendo comunicadas por aquellos que necesitan información y por quienes realizarán la investigación para obtener información estratégica. Una declaración (por escrito) de los objetivos de investigación cuidadosamente elaborada ayuda a asegurar que se logre la información necesaria y que se eviten errores costosos.

Por ejemplo, si el propósito de cierto estudio es encontrar nuevas ideas para extensiones de productos o nuevos conceptos para futuras campañas promocionales, se recomienda emprender un estudio cualitativo, que consiste en grupos de enfoque y/o entrevistas en profundidad uno a uno, donde los entrevistados pasen una cantidad de tiempo considerable hablando frente a frente con un entrevistador-analista profesional muy bien capacitado quien, a la vez, se encarga de realizar el análisis y elaborar el informe de investigación. De manera alternativa, si el propósito del estudio es averiguar *cuántos* consumidores meta hay en una población (es decir, qué porcentaje) que utilizan cierto producto y con qué frecuencia lo hacen, entonces se deberá realizar un estudio cuantitativo, ya que la tarea de investigación es brindar investigación cuantitativa, a partir de la cual obtener la información estratégica sobre cómo dirigir un producto específico a un segmento de consumidores adecuado. En el diseño de un estudio cuantitativo, en ocasiones, es posible que el investigador no sepa qué preguntas deberá formular. En tales casos, antes de emprender un estudio cuantitativo a gran escala, se recomienda que el investigador realice un **estudio exploratorio**, en pequeña escala, el cual se utiliza con

frecuencia en la metodología cualitativa, mediante unas cuantas sesiones de grupos de enfoque (*focus group*) o una serie de entrevistas en profundidad uno a uno, para identificar las cuestiones esenciales necesarias al desarrollar objetivos de investigación más precisos y enfocados, para su cuestionario de encuesta u otro instrumento de recolección de datos cuantitativos. Éste es otro ejemplo de cómo las investigaciones cualitativa y cuantitativa se utilizan en secuencia para ayudar con el proyecto general de investigación del consumidor.

Recolección de datos secundarios

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

2.4 *Comprender la finalidad y los tipos de investigación secundaria del consumidor, que están disponibles para la toma de decisiones o para la planeación de investigación del consumidor futura.*

De acuerdo con la figura 2.2, el segundo paso en el proceso de investigación del consumidor consiste en indagar la disponibilidad de **datos secundarios** que, por definición, es información ya existente que originalmente fue recabada para fines de investigación *diferentes de los propósitos del estudio en curso*. El motivo para usar datos secundarios es simplemente que tiene mucho sentido indagar si la información actualmente disponible responderá parcial o incluso totalmente a la pregunta de investigación elegida. Sería poco recomendable dedicar dinero y esfuerzo, y abocarse a recabar información nueva, antes de determinar si hay alguna información disponible que ofrezca al menos un buen punto de partida. En otras palabras, si los datos secundarios pueden responder parcial o totalmente la pregunta, es posible que la investigación primaria se reduzca o que incluso se omita por completo. Los datos secundarios relacionados con el consumidor pueden obtenerse de fuentes internas dentro de la compañía o la organización, o bien, de fuentes externas sin costo o pagando una tarifa. La siguiente sección explora los datos secundarios.

DATOS SECUNDARIOS INTERNOS

Esta información consiste en datos previamente recopilados dentro de la organización, que originalmente se utilizaron para otros fines. Tal vez se recabaron con el propósito de usarse en una auditoría de ventas; o a partir de llamadas de servicio de los clientes, de cartas con preguntas para los consumidores o de los servicios por garantía. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías emplean datos secundarios internos para calcular los **perfiles del valor de por vida de los clientes** para varios segmentos de éstos. Tales perfiles incluyen los costos de la adquisición del cliente (los recursos necesarios para establecer una relación con éste), las ganancias generadas a partir de ventas individuales a cada cliente, el costo de manejar a clientes y sus pedidos (algunos quizá hagan pedidos más complejos y variables que cuesten más atender) y la duración esperada de dicha relación.

DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS

Este tipo de datos proviene de fuentes externas a la empresa u organización y tienen diferentes formas. Algunos son gratuitos y pueden encontrarse en una biblioteca pública; otra información está disponible pagando tan sólo una cuota fija; en tanto que otros datos son bastante costosos. A continuación se presenta un análisis de ciertos tipos específicos de información secundaria sobre el comportamiento del consumidor, disponible desde el exterior de la empresa.

Datos secundarios públicos y gubernamentales

Esta información se obtiene de instituciones gubernamentales y por lo regular está disponible mediante un pago muy simbólico. En Estados Unidos, por ejemplo, una fuente importante de tales datos es el gobierno federal, que publica información recabada por muchos organismos gubernamentales, concerniente con la economía, los negocios y prácticamente todos los indicadores demográficos de la población estadounidense. Una excelente forma de tener acceso a porciones seleccionadas de estos datos es FedStats (**www.fedstats.gov**). La Oficina Censal de EU (**www.census.gov**) recaba datos sobre edad, educación, ocupación e ingreso de los residentes estadounidenses por estado y por región y, además, ofrece estimados del crecimiento o la disminución futuros de diversos segmentos demográficos. Cualquier compañía que opere globalmente tiene a su disposición estadísticas fundamentales acerca de cualquier país del mundo en *World Factbook* de la CIA (**www.cia.gov/cia/publications/factbook**). Los gobiernos estatal y local, así como los estudios preparados por Naciones Unidas y otros gobiernos extranjeros, también son muy útiles para examinar temas selectos de comportamiento del consumidor.

Publicaciones especializadas y artículos disponibles en servicios de búsqueda en línea

Los datos secundarios acerca de los negocios en revistas, periódicos y libros son fácilmente accesibles a través de una amplia gama de motores de búsqueda en Internet. Dos ejemplos bastante populares son *ProQuest* y *LexisNexis*. Dichos buscadores permiten tener acceso a los periódicos más importantes

como *Wall Street Journal* y *New York Times*; a revistas de negocios como *Business Week*, *Forbes*, *Fortune* y *Harvard Business Review*; y a publicaciones de marketing y de publicidad especializadas, como *Advertising Age*, *Brandweek*, *Marketing News*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* y *European Journal of Marketing*. Estos materiales están disponibles en bibliotecas públicas y privadas, principalmente en bibliotecas de negocios.

Servicios de investigación de medios de comunicación y de marketing comerciales de agencias especializadas

En el reino de la información sobre los consumidores disponible comercialmente existen los estudios por suscripción y de agencias especializadas, que son ofrecidos por compañías de investigación de mercados que comúnmente venden datos a mercadólogos por suscripción. Por ejemplo, *Claritas* ofrece información demográfica y perfiles del estilo de vida de los consumidores que residen en cada uno de los códigos postales estadounidenses (**http://www.claritas.com/MyBestSegments**). *Ipsos Mendelsohn* (**www.ipsosmediact.com**) vende su encuesta de medios de comunicación premium a anunciantes y a sus agencias de publicidad. Además, *Yankelovich* monitorea los estilos de vida y patrones de consumo de los individuos, y realiza estudios de mercados meta enfocados en el comportamiento del consumidor de grupos étnicos específicos (**www. yankelovich.com/ymonitor.asp**). *Mediamark Research Inc.* lleva a cabo estudios por segmentación acerca de las actividades de esparcimiento, los hábitos de uso de medios de comunicación y los estilos de compra de los consumidores, así como estudios enfocados específicamente en consumidores innovadores (**www.mediamark.com**).

Los datos secundarios también son comercializados por compañías que suelen monitorear un comportamiento relacionado con un consumo en particular, y venden sus datos a empresas de marketing que los usan para tomar decisiones estratégicas mejor informadas. Por ejemplo, uno de los principales desafíos que los mercadólogos enfrentan con frecuencia es ubicar sus anuncios en medios de comunicación que tengan la mayor posibilidad de llegar a sus consumidores meta. Por décadas, *Nielsen Media Research* (**www.nielsenmedia.com**) ha monitoreado las características y el tamaño de la audiencia de programas televisivos, estudiando una muestra supuestamente representativa de hogares estadounidenses, quienes están de acuerdo en instalar decodificadores computarizados con módems conectados a cada televisor en sus hogares. Nielsen ha estado expandiendo sus actividades usando medidores personales y teléfonos móviles para rastrear el comportamiento del televidente.[1]

Al reconocer que las tecnologías nuevas brindan oportunidades para técnicas de monitoreo mucho más avanzadas, las compañías que miden las audiencias de los medios, incluyendo a Nielsen y Arbitron, se esfuerzan por encontrar la tecnología que brinde dispositivos avanzados o muy innovadores como **medidores personales portátiles**, del tamaño de una agenda electrónica que los individuos puedan llevar. A final de cuentas, tales aparatos serán capaces de registrar toda la programación de medios y la exposición a la publicidad en los hogares participantes. Esto incluiría las exposiciones individuales a toda la programación y la publicidad de medios de comunicación, como descargas electrónicas, música y audio de fondo en supermercados y, cuando el sistema GPS se integre al nuevo medidor, la exposición a la publicidad exterior. Por la noche, el dispositivo medidor se conectará a una base que transmite esos datos para el análisis.

No obstante, quizás el futuro real de la investigación acerca de la exposición de los consumidores a los medios de comunicación no implicará el monitoreo del comportamiento de varios miles de consumidores que usen medidores portátiles, sino más bien el monitoreo de la exposición a medios de casi todos los consumidores a través de los decodificadores digitales que se colocan en la parte superior del televisor, los cuales son cada vez más comunes en muchos hogares y probablemente estén funcionando en la mayoría de los hogares estadounidenses, conforme la TV digital desplace la transmisión de señales analógicas. En la actualidad, los decodificadores de cable digitales se utilizan principalmente para enviar señales a los televisores de los consumidores, permitiendo que éstos vean películas o series por pedido. Sin embargo, los decodificadores digitales pueden registrar fácilmente todos los programas que los consumidores sintonicen incluyendo, desde luego, la navegación por lo canales, los intentos por evitar las barras de comerciales, y la grabación para ver posteriormente usando dispositivos como TiVo, o grabadores de video digitales que las compañías de cable están ofreciendo cada vez con mayor frecuencia a los suscriptores. Hasta el momento, las compañías de cable se han mostrado reticentes a utilizar estos datos debido a cuestiones de privacidad. Sin embargo, algunas empresas están explorando métodos que transformarán los datos de decodificadores digitales en información que pueda usarse eficazmente para la búsqueda de mercados meta de consumidores, a la vez que protege la privacidad de los mismos.[2] Los medidores personales portátiles y los decodificadores digitales por cable bidireccionales demuestran los cambios profundos y dinámicos que la tecnología está aportando para la investigación del consumidor. Cada vez con mayor frecuencia, la influencia de las nuevas tecnologías permitirá a los mercadólogos estudiar la exposición de los consumidores a medios de comunicación de una forma más precisa, y recopilar datos que les permitirán personalizar o *dirigir* mejor sus mensajes promocionales y, de este modo, invertir más eficientemente su dinero en publicidad.

Paneles de consumidores

Durante muchas décadas, los mercadólogos han comprado datos de proveedores de datos secundarios, quienes recaban información acerca del comportamiento del consumidor usando **paneles de consumidores** de hogares o familias. A los miembros de estos paneles se les paga para que registren sus compras y/o sus hábitos como espectadores de medios, en diarios o bitácoras que luego se combinan con los de otros miles de hogares y son analizados por los proveedores de información. Por otro lado, los mercadólogos y las agencias de publicidad pagan a los proveedores de paneles una cuota por suscripción para tener un flujo regular de informes sobre los resultados de la investigación. A menudo la información no sólo indica a los suscriptores qué individuos o familias están comprando o usando sus productos, sino que también incluye datos valiosos sobre las marcas de la competencia.

En la actualidad, la tecnología de Internet hace posible que las compañías de investigación por paneles obtengan cada vez con mayor frecuencia datos complejos de los participantes. Un fabricante de deslizadores para nieve personalizados, por ejemplo, descubrió que 10,000 aficionados al surfeo en la nieve usaron su foro de discusión para charlar acerca de sus pasatiempos y sus hábitos de compra, así como para evaluar los diferentes diseños de los deslizadores para nieve. Luego, el mercadólogo de tales deslizadores empezó a *vender* los datos que recabó de su panel en línea a otros mercadólogos interesados en llegar a los jóvenes participantes del foro, hombres en su mayoría, quienes de manera entusiasta revelaron muchísimo acerca de sí mismos cuando participaban en una discusión en línea sobre el surfeo en la nieve. Asimismo, los fabricantes de vehículos compran datos de paneles de comportamiento del consumidor —sobre compras recientes de automóviles— a compañías de paneles independientes. De nueva cuenta, la información acerca de las marcas propias de un mercadólogo y de las marcas de los competidores, así como información sobre las diferencias demográficas en los hogares que compran sus marcas, en comparación con las marcas de los competidores, son un conocimiento importante para crear una campaña de marketing competitiva y eficaz.

Obtener datos secundarios antes de comenzar la investigación primaria ofrece varias ventajas. En primer lugar, los datos secundarios pueden dar una solución al problema de investigación y eliminar la necesidad de realizar una investigación primaria completa. No obstante, incluso si éste no fuera el caso, los datos secundarios usados en la investigación exploratoria quizás ayuden a aclarar y a redefinir los objetivos del estudio primario, y ofrezcan ideas sobre las técnicas que se utilizarán y sobre las posibles dificultades que surgirían durante el estudio a escala completa

Aunque la información secundaria se suele obtener a menor costo y más rápidamente que los datos primarios, tiene algunas limitaciones. En primer lugar, la información se puede clasificar en unidades que sean diferentes de aquellas que el investigador necesita (por ejemplo, consumidores agrupados en grupos de edades de 15 a 20 y 21 a 25 no serían útiles para un investigador interesado en individuos de 17 a 24 años de edad). Algunos datos secundarios tal vez no sean exactos debido a los errores al recabar o analizar los datos en el estudio original, o a causa de que los datos se hayan reunido de forma sesgada para sustentar un punto de vista específico. Además, debe tenerse cuidado de no emplear datos secundarios que estén caducos.

Diseño de investigación primaria

Objetivo de aprendizaje

2.5 *Entender las características y las aplicaciones específicas de diferentes métodos de investigación que se utilizan en los estudios de investigación del consumidor.*

La figura 2.2 indica que después de considerar la recolección de la investigación secundaria, el diagrama se divide en dos partes, donde la ruta del lado izquierdo sigue el camino de la investigación cualitativa, y la ruta del lado derecho sigue el camino de la investigación cuantitativa. La división refleja el propósito de la investigación y la orientación (esto es, las preferencias por uno u otro de los dos métodos de investigación). Si el propósito es generar nuevas ideas (por ejemplo, para posicionar o reposicionar un producto), se sugiere un estudio cualitativo; en cambio, si se requiere información descriptiva y cuantitativa, entonces lo mejor es efectuar algún estudio cuantitativo. Los méritos de usar los diferentes instrumentos de medición de las investigaciones cuantitativa y cualitativa se describen en las siguientes dos secciones.

DISEÑO Y REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación del consumidor cualitativa contemporánea fue el resultado del *rechazo* de la creencia de que el marketing del consumidor era tan sólo economía aplicada y que los consumidores eran tomadores de decisiones racionales que evaluaban objetivamente los bienes y servicios que estaban disponibles para ellos, y elegían aquellos que les brindaran la mayor utilidad (satisfacción) al menor costo. Quienes rechazaron esta visión económica simplista fueron los miembros de una incipiente y destacada escuela de investigación cualitativa sobre el consumidor, conocida como **investigación motivacional**.

El principio fundamental de su orientación era que los consumidores no siempre estaban totalmente conscientes de por qué tomaban ciertas decisiones. Incluso cuando estaban conscientes de sus motivaciones básicas, las personas no siempre están dispuestas a revelar sus razones a otros o incluso a sí mismas.

El extravagante líder inicial del movimiento de la investigación motivacional fue el célebre psicoanalista y doctor vienés Ernest Dichter, quien después de llegar a Nueva York a finales de la década de 1930, empezó a aplicar las técnicas psicoanalíticas freudianas cualitativas para descubrir las motivaciones ocultas o inconscientes de los consumidores.[3] Para finales de la década de 1950 y principios de la siguiente, esta orientación en la investigación se había vuelto bastante popular, y los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad eran utilizados por muchas agencias de publicidad y por compañías de productos de consumo, como una herramienta de investigación regular para entender mejor las necesidades y las motivaciones del consumidor. En la actualidad, los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad son herramientas de investigación muy bien establecidas que se emplean con regularidad, no sólo para obtener ideas sobre las necesidades y las motivaciones profundas de los individuos, sino para lograr que los consumidores den sus puntos de vista en los esfuerzos de desarrollo del nuevo producto, incluyendo la creación de productos novedosos o incluso futuros mensajes publicitarios.[4] Puesto que a menudo el tamaño de la muestra es pequeño por necesidad, los resultados no pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Sin embargo, la investigación cualitativa contribuye significativamente con la identificación inicial y el desarrollo de nuevas campañas promocionales, así como de nuevos productos, que a final de cuentas pueden afinarse aún más usando una variedad de técnicas de investigación cuantitativa.

Al diseñar e implementar una estrategia de investigación adecuada para realizar un estudio cualitativo específico, el investigador debe tener en cuenta el propósito del estudio, el tipo de entrevistas que resultaría mejor dada la finalidad de la investigación y los tipos de instrumentos de recopilación de datos más adecuados para obtener la información necesaria. Aunque las técnicas de investigación específicas empleadas quizá difieran en composición, la mayoría de la formas de investigación cualitativa tienen sus orígenes en el psicoanálisis y la psicología clínica. Específicamente, tienden a incluir preguntas de extremo abierto y respuesta libre, así como materiales visuales relacionados para estimular a quienes responden a revelar sus pensamientos y creencias más profundos.

Los principales tipos de entrevistas realizadas en estudios cualitativos son la entrevista en profundidad y/o las sesiones de grupos de enfoque. Estos dos tipos de técnicas de recolección de datos altamente populares las entrevistas en profundidad y los grupos de enfoque—, así como los procesos de reclutar e interrogar a los consumidores para intentar descubrir sus motivaciones, percepciones, actitudes y creencias, se describen a continuación.

Entrevistas en profundidad

Una **entrevista en profundidad**, también conocida comúnmente como entrevista uno a uno, es una entrevista no estructurada relativamente larga (que suele durar de 20 minutos a una hora), entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado (a menudo se trata de la misma persona que hace de moderador en las sesiones de grupos de enfoque). Por lo general, la estrategia del investigador consiste en minimizar su propia intervención en la discusión, para dar más tiempo de que el consumidor exponga sus ideas y conductas, y responda ante materiales verbales y visuales específicos (por ejemplo, el bosquejo de una posible campaña publicitaria en medios impresos). El investigador también debe establecer una atmósfera que fomente que el consumidor entrevistado se relaje y abra su mente para dar ideas valiosas. En muchos casos, el rol del investigador consiste en *sondear* al entrevistado motivándolo a que hable libremente acerca de la categoría del producto o de la marca que se estudia, lo cual puede lograrse preguntando amable y constantemente "¿Por qué?" o "¿Puede usted intentar explicar ese sentimiento con mayor detalle?" (véase la figura 2.3 para algunos otros ejemplos de diferentes frases de sondeo).

Por lo general, una serie de entrevistas en profundidad se lleva a cabo en un recinto de entrevistas diseñado profesionalmente. Tales habitaciones se acondicionan para incluir equipo de grabación de audio y video, así como un espejo de una sola vista para que los clientes observen la entrevista sin alterarla ("sí", el investigador le avisa al participante que lo están viendo). Las cintas de audio y de video, así como el "quemado" de discos compactos son recursos muy frecuentes para que tanto investigadores como clientes conserven un registro permanente de cada entrevista.

Las entrevistas en profundidad ofrecen a los mercadólogos ideas valiosas sobre el diseño o rediseño de productos, y les aportan conocimientos para posicionarlos o reposicionarlos. Como se sugirió anteriormente, parte de un proyecto de investigación usando la entrevista en profundidad consiste en desarrollar una variedad de materiales de estímulo para mejorar la discusión entre el entrevistador y quien responde. Se trata de declaraciones conceptuales escritas (que describen la idea de un nuevo producto), dibujos o fotografías del nuevo producto, muestras reales del producto, bosquejos de anuncios impresos o cintas en video de comerciales televisivos.

En cada aplicación de tales "materiales de estímulo", el propósito es ayudar al entrevistado a expresar sus pensamientos más profundos y a motivar una respuesta más exacta sobre lo que se está investigando. Por último, durante el transcurso de un día de entrevistas en profundidad, es probable que un investigador sea capaz de realizar de cinco a ocho horas de entrevistas, dependiendo de la duración de cada una de ellas.

FIGURA 2.3
Ejemplos de diferentes opciones de indagación para grupos de enfoque y entrevistas en profundidad

Fuente: Naomi R. Henderson, "The Power of Probing", *Marketing Research* (invierno de 2007): 39.

Petición de elaboración: "Hábleme más acerca de eso." "Déme un ejemplo de _____"

Petición de definición: "¿Qué quiere decir con _____?" "¿Qué significa para usted el término _____ ?"

Petición de asociación de palabras: "¿Qué otras palabras relacionaría con ___________?" "Déme algunos sinónimos que también describan ___________."

Petición de aclaración: "¿Cómo difiere eso de _____?" "¿En qué circunstancias usted _____?

Petición de comparación: "¿En qué se parece _____ a _____?" "¿Qué es más costoso X o Y?"

Petición de clasificación: "¿A dónde pondría _____ ?" "¿Qué más hay en la categoría de _____?"

Indagación "silenciosa": Ésta no es una indagación verbal y se caracteriza por acciones como levantar las cejas o efectuar ademanes como mover la mano derecha con un movimiento circular que signifique "dígame más".

Grupos de enfoque (focus group)

Un "grupo de discusión" o **grupo de enfoque** consta de entre 8 y 10 participantes que se reúnen con un moderador-investigador-analista, para "enfocarse" o "explorar" un producto o una categoría de productos en particular (o cualquier otro tema de interés para la investigación). Durante una sesión de grupo de enfoque (que a menudo dura dos horas) se alienta a los participantes a discutir acerca de sus reacciones ante conceptos de productos y servicios, o ante nuevas campañas de comunicaciones de marketing o de publicidad.

Puesto que en general un grupo de enfoque requiere cerca de dos horas para cumplir su tarea (en ocasiones llegan a durar tres horas o más), el investigador puede conducir fácilmente dos o tres de tales grupos (con un total de 30 participantes) en un sólo día; mientras que al mismo investigador le tomaría de cinco a seis días realizar 30 entrevistas en profundidad individuales. El análisis de las respuestas tanto de las entrevistas en profundidad como de los grupos de enfoque requiere que el investigador posea un alto grado de habilidad. Al igual que las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo de enfoque siempre son grabadas en cintas de audio y de video, como un elemento auxiliar para el análisis y para ofrecer al cliente un registro fiel de las sesiones. Al igual que las entrevistas en profundidad, los grupos de enfoque suelen realizarse en salas de conferencias especialmente diseñadas con espejos de una sola vista, con la finalidad de que los mercadólogos y el personal de las agencias publicitarias observen las sesiones sin alterar o inhibir las respuestas.

Los participantes de estos grupos (y también de las entrevistas en profundidad) se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor, cuidadosamente elaborado en forma de cuestionario y que se conoce como **cuestionario de selección**. El propósito del "filtro" es garantizar que se invite a los individuos adecuados a participar en el estudio de investigación, y que no se incluya a quienes no pertenezcan al mercado meta. Las especificaciones de quiénes asistirán y quiénes no son definidas por el cliente. Además, considere que actualmente a un participante adecuado se le suelen pagar $100 o más por su intervención en el proceso de investigación. Al organizar sesiones de grupos de enfoque, en ocasiones los usuarios de las marcas de la compañía se reúnen en uno o más grupos, y sus respuestas se comparan con las de quienes no son usuarios y se están entrevistando en sesiones separadas. La figura 2.4 presenta un cuestionario de selección que sería útil para reclutar participantes para grupos de enfoque en un estudio sobre el lanzamiento al mercado de una línea premium de sopa de verduras enlatada. Lea con atención el cuestionario de selección; está diseñado para que a los consumidores meta identificados se les invite a participar en sesiones de grupos de enfoque, ya sea sólo de hombres o sólo de mujeres. Observe que los individuos que sean "descartados" ("eliminados" en la terminología de investigación) no cumplen con las especificaciones deseadas para participar.

Algunos mercadólogos prefieren los grupos de enfoque porque consideran que su interacción dinámica tiende a producir un mayor número de ideas y de conocimientos nuevos, que las entrevistas de profundidad. Asimismo, en ocasiones es crucial la disponibilidad de tiempo. En tales casos, podrían elegirse los grupos de enfoque, ya que por lo general requiere menos tiempo completar una serie de grupos que un proyecto de entrevistas individuales.

Otros mercadólogos (y en particular los profesionales de las agencias de publicidad) prefieren las entrevistas individuales, porque consideran que los entrevistados están libres de las presiones del grupo y son menos proclives a ofrecer respuestas socialmente aceptables (aunque no sean verdaderas). También tienen más probabilidades de permanecer atentos durante toda la entrevista y —a causa de la mayor atención personal que reciben— están más dispuestos a revelar sus pensamientos íntimos.

FIGURA 2.4

Cuestionario de selección para reclutar a participantes en un estudio del consumidor

FILTRO PARA UN ESTUDIO SOBRE PREFERENCIA DE ALIMENTOS

PIDA HABLAR CON UNA MUJER O UN HOMBRE DE LA FAMILIA QUE TENGA ENTRE 18 Y 35 AÑOS DE EDAD. CUANDO LOCALICE A LA PERSONA CORRECTA, PRESÉNTESE.

Hola, soy ________, de ________. Participo en el proyecto de un estudio que pretende saber más acerca de los sentimientos y las preferencias de la gente en relación con productos alimenticios. Le garantizo que sólo se trata de un estudio y no de una venta disfrazada. ¿Me permite hacerle algunas preguntas?

1. ELIJA UNO:
   Mujer . . . . [ ] POTENCIAL PARA EL GRUPO 1
   Hombre . . . . [ ] POTENCIAL PARA EL GRUPO 2

ENCUESTADOR: EN LA P1(pregunta 1) HAY QUE ENCUESTAR A 12 MUJERES Y 12 HOMBRES.

2. ¿A cuál de los siguientes grupos de edades pertenece usted? (LEA LAS OPCIONES)
   Menor de 18 años . . . . [ ] TERMINE
   De 18 a 24 años . . . . [ ]
   De 25 a 29 años . . . . [ ]
   De 30 a 35 años . . . . [ ]
   Mayor de 35 años . . . . [ ] TERMINE

ENCUESTADOR: EN LA P2 ASEGÚRESE DE TENER UNA BUENA MEZCLA DE LOS RANGOS DE EDADES INDICADOS.

3. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja para uno de los siguientes negocios? (LEA LAS OPCIONES)

	No	Sí
Una compañía o agencia de investigación de mercados	[ ]	[ ] TERMINE
Una compañía o agencia de publicidad o relaciones públicas	[ ]	[ ] TERMINE
Una compañía que vende, fabrica o distribuye cualquier tipo de productos alimenticios	[ ]	[ ] TERMINE

4. a. ¿Ha participado alguna vez en una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o grupo de discusión?
   Sí . . . . [ ] PASE A LA P4b.
   No . . . . [ ] PASE A LA P5.
   b. ¿Cuándo fue la última vez que participó en una entrevista en profundidad, grupo de enfoque o grupo de discusión?
   Hace seis meses o menos . . . . [ ] TERMINE
   Hace más de seis meses . . . . [ ] CONTINÚE

5. Para fines de clasificación, por favor, dígame hasta qué nivel de educación formal llegó. (NO LEA LAS OPCIONES)
   No tiene licenciatura . . . . [ ] TERMINE
   Nivel de licenciatura, por lo menos . . . . [ ]

ENCUESTADOR: TODOS QUIENES RESPONDAN A LA P5 DEBEN TENER NIVEL DE ESCOLARIDAD MÍNIMO DE LICENCIATURA.

6. También para fines de clasificación, por favor, dígame en cuál de las siguientes categorías se encuentra su ingreso personal o familiar total. (LEA LAS OPCIONES)
   Menos de $25,000 . . . . [ ] TERMINE
   Entre $25,000 y $49,999 . . . . [ ]
   $50,000 o más . . . . [ ]

ENCUESTADOR: TODOS LOS QUE RESPONDAN A LA P6 DEBEN TENER INGRESOS MÍNIMOS DE $25,000.

7. ¿Cuáles de los siguientes productos alimenticios ha consumido en los últimos 5 días? LEA LA LISTA COMPLETA.

	Sí	No
Pizzas congeladas	[ ]	[ ]
Carnes frías empacadas	[ ]	[ ]
Queso rebanado empacado	[ ]	[ ]
Sopas enlatadas	[ ]	[ ]
Papas fritas	[ ]	[ ]
Fruta enlatada	[ ]	[ ]
Crema de maní	[ ]	[ ]
Verduras congeladas	[ ]	[ ]

ENCUESTADOR: QUIENES RESPONDAN A LA PREGUNTA 8 DEBEN HABER RESPONDIDO SÍ A LA OPCIÓN *SOPAS ENLATADAS*; DE OTRA FORMA, CONCLUYA LA ENCUESTA.

FIGURA 2.4
Continuación

8. **PREGUNTE LO SIGUIENTE A QUIENES EN LA P7 RESPONDIERON QUE SÍ HAN COMIDO SOPA Y CUALQUIER OTRO ALIMENTO:**
   a. ¿Cuántas veces a la semana consume _____?
      Número de veces: _____
   b. ¿Cuántas veces a la semana come sopa? _____
      Número de veces:_____

ENCUESTADOR: LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 8b DEBE DECIR "AL MENOS DOS VECES A LA SEMANA"; DE OTRA FORMA, CONCLUYA LA ENCUESTA.

9. Ahora le voy a pedir que utilice su imaginación. Si usted pudiera invitar a cenar a un personaje famoso del pasado, ¿a quién elegiría? ¿Qué le serviría?

ENCUESTADOR: LA P9 ES UNA PREGUNTA DE ARTICULACIÓN; QUIENES LA RESPONDAN DEBERÍAN MOSTRAR "BUENA IMAGINACIÓN Y CREATIVIDAD" PARA INCORPORARSE A UN GRUPO DE DISCUSIÓN.

10. Como parte de nuestro estudio, estamos organizando grupos de discusión de 8 a 10 personas. Es a lo que nosotros llamamos "grupo de enfoque". Durante la discusión tendrá la oportunidad de expresar sus puntos de vista e interactuar con los demás participantes acerca de una variedad de temas referentes al estilo de vida y al consumo de alimentos.

    La sesión del grupo de enfoque durará cerca de **2 horas**. Usted recibirá $100.00 como una forma de ayudar a sufragar el costo del tiempo que nos concede.

    Nos gustaría invitarlo a participar en la sesión del grupo de enfoque. Será una sesión interesante y que disfrutará. Tal sesión se llevará a cabo en (MENCIONE EL LUGAR), que se localiza en (INDIQUE LA DIRECCIÓN), el día________ a las (INDIQUE LA HORA). ¿Podemos contar con su asistencia?

    Sí .... [ ] REGISTRE LA INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE. REPITA EL DÍA, LA HORA Y LA DIRECCIÓN.

    No .... [ ] TERMINE

GRACIAS POR ACEPTAR PARTICIPAR. LE LLAMAREMOS UN DÍA ANTES PARA RECORDARLE LA CITA.

Registre: Las **mujeres** participantes se asignan al grupo de enfoque de las 6 PM _______
Los **hombres** participantes se asignan al grupo de enfoque de las 8 PM _______

Guías de discusión

Una guía de discusión es un esbozo paso a paso que establece la línea de preguntas que el investigador necesita cubrir con el entrevistado en una entrevista en profundidad, o un grupo de participantes en el caso de una sesión de grupo de enfoque. Algunos investigadores-moderadores prefieren seguir al pie de la letra (pregunta por pregunta) el orden establecido en la guía de discusión; mientras que otros prefieren "seguir la corriente" y permitir que el entrevistado individualmente o los participantes en el grupo de enfoque vayan en la dirección que resulte ser de particular importancia para ellos. Sorprendentemente, un buen investigador, que se vaya ya sea "pregunta por pregunta" o "siguiendo la corriente", tenderá a concluir con mayor información de la que originalmente había anticipado para el cliente. De hecho, no es raro ver que en la investigación cualitativa se produzcan resultados estratégicamente importantes que no se habían anticipado antes de realizar la investigación cualitativa real. Tal conocimiento "extra" es un beneficio especial tanto de las entrevistas en profundidad como de los grupos de enfoque; a saber, pueden ofrecer información valiosa y no prevista. Para ofrecerle la oportunidad de examinar una guía de discusión de grupo de enfoque, la figura 2.5 presenta una guía especialmente creada para usarse en la primera ronda de dos grupos de enfoque, con el propósito de crear la nueva línea premium de sopas de verduras. Mientras que el cuestionario de selección (figura 2.4) fue diseñado para reclutar a una muestra de participantes como consumidores meta, para las sesiones de grupo de enfoque en la línea premium propuesta de la sopa de verduras, la guía de discusión fue creada para ayudar al moderador a dirigir la discusión y a manejar el flujo de los temas clave o "las líneas de investigación".

Sería extremadamente raro que un investigador-moderador condujera entrevistas en profundidad o sesiones de grupos de enfoque sin la ayuda de una guía de discusión.

En cierto sentido, una guía de discusión es un tipo de "agenda" con los temas o los asuntos que será necesario cubrir en el curso de cada entrevista en profundidad o cada sesión de grupos de enfoque. Sin embargo, tenga presente también que la investigación cualitativa es muy parecida al jazz: la pericia está en la habilidad para improvisar de acuerdo con las circunstancias de la entrevista o la naturaleza de la sesión del grupo.

FIGURA 2.5
Guía de discusión para el grupo de enfoque

RONDA 1 GRUPO DE ENFOQUE:
CREACIÓN DE UNA LÍNEA PREMIUM DE SOPAS DE VERDURAS

Guía de discusión

I. INTRODUCCIÓN

A. Preséntese al grupo y explique su función.
B. Exponga a los participantes el rol que desempeñarán.
C. Identifique el sistema de grabación de audio y video de la sesión, y el espejo de una sola vista.
D. Haga que cada participante se presente (que hable brevemente sobre su trabajo, la composición de su familia, sus intereses y pasatiempos).
E. Describa el objetivo "básico" de la discusión del grupo de enfoque: CREAR UNA LÍNEA PREMIUM DE SOPAS DE VERDURAS.

II. ANTECEDENTES CON LAS SOPAS: *PRIMEROS RECUERDOS*

A. Recuerde su niñez. ¿Cuáles son sus primeros recuerdos relacionados con comer sopa? ¿Algo más?
B. En particular, ¿qué piensa acerca de la sopa de verduras? En el "mundo de las sopas", ¿dónde se ubica la "sopa de verduras"? ¿Qué piensa acerca de ello?
C. Cuando piensa en una "línea de sopas de verduras", ¿qué le viene a la mente? ¿Hay seis o más sopas de verduras diferentes?
D. Actualmente, ¿cuál es su sopa de verduras favorita?
E. ¿Su sopa de verduras favorita ha cambiado con el paso de los años? ¿De qué forma?
F. ¿Cómo ha cambiado su verdura favorita de la niñez a la edad adulta? ¿Hubo algunos otros cambios?
G. ¿Cómo caracterizaría la diferencia entre una sopa de verduras realmente buena de un restaurante y una sopa de verduras "casera"? ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?

III. CIRCUNSTANCIAS EN EL CONSUMO DE SOPA

A. Para usted, ¿la sopa de verduras es "una comida" o es "parte de una comida"? ¿Por qué le parece así?
B. ¿Cuál es la diferencia entre sopa de verduras como "una comida" y como "parte de una comida"? ¿Algo más?
C. ¿Existe alguien que se pueda considerar una "persona sopa"? Describa a tal sujeto. Déme un perfil de una "persona sopa" ¿La "gente sopa" de que manera es diferente de la "gente que no es sopa"? ¿Algún otro comentario?

IV. SELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES ENTRE SOPAS

A. En su hogar, ¿cómo se toma la decisión de qué marca de sopa se compra y se come? (Indague sobre varios aspectos de la elección y la influencia de la familia.)
B. ¿Hay una marca única de sopa sobre la que su familia esté de acuerdo? ¿Cuál? ¿Por qué?
C. ¿Cómo se realiza la selección de sopa? ¿Cada uno de ustedes se considera un especialista, un experimentador, un comprador habitual?
D. ¿Cuál es su idea de un "conocedor de sopas"? Describa a uno. ¿Pueden agregar algo más?
E. Cuando se trata de sopas compradas en tienda, ¿cuál es su favorita? ¿Por qué?
F. A su juicio, ¿cuál sería una sopa de verduras perfecta?

V. EJERCICIO DE DEGUSTACIÓN DE SOPA
INTRODUCCIÓN: "TENEMOS CINCO TIPOS DIFERENTES DE SOPAS DE VERDURAS PARA QUE CADA UNO DE USTEDES LAS PRUEBE AHORA".
DESPUÉS DE PROBAR CADA UNA, LES PIDE QUE ANOTEN EN LAS LIBRETAS SUS IMPRESIONES ACERCA DE ESA SOPA DE VERDURAS ESPECÍFICA.

A. ¿Cuál es su reacción a la ***primera*** (repita esto para cada participante) sopa de verduras que les dimos a probar? ¿Algún otro pensamiento o sentimiento al respecto?
B. ¿Cómo la describiría a una persona que no la haya probado?
C. Si esta sopa estuviera disponible en una tienda al menudeo, ¿la compraría? ¿Por qué?
D. ¿Alguna idea acerca de cómo mejorar el sabor de la sopa?
E. **[REPITA LO MISMO CON LA SIGUIENTE SOPA DE VERDURAS HASTA TERMINAR CON LAS CINCO]**
F. **[ESCRIBA EN SU LIBRETA]** ¿Cuál de las cinco sopas le gustó más? ¿Cuál le gustó menos? Una vez más, escriba sus respuestas en la libreta.
G. **[ALREDEDOR DEL SALÓN]** Así que, ¿cuál fue la mejor?
H. Reflexionemos sobre sus reacciones a las cinco sopas.
I. **[ESCRIBA EN SU LIBRETA]** Considerando las cinco sopas de verduras, ¿existe otra verdura distintiva que habría que considerar para mejorar la selección total?

VI. PENSAMIENTOS/SENTIMIENTOS FINALES

A. ¿Tiene alguna idea o pensamiento final acerca de la línea premium de sopas de verduras?
B. ¿Qué la haría mejor? ¿Algo más?
C. ¿Cuáles serían sus expectativas al comprar una línea de sopas de verduras?

Ahora estudiaremos varios instrumentos o herramientas de investigación cualitativa bien establecidos y recientes, que los investigadores-moderadores emplean como auxiliar en sus esfuerzos por motivar a los participantes a que expresen mejor sus sentimientos verdaderos y profundos, o informen de manera fidedigna su comportamiento o sus acciones.

Técnicas proyectivas

Las **técnicas proyectivas** se diseñaron con la finalidad de indagar los motivos subyacentes de los individuos. Se trata de herramientas útiles que se tomaron prestadas de la teoría y la práctica psicoanalíticas, y que se adaptaron para estudiar las racionalizaciones inconscientes de los consumidores, quienes pueden ocultar o suprimir algunos de sus pensamientos o reacciones. Así, los ejercicios proyectivos consisten en diversos "tests" disimulados que contienen estímulos ambiguos, como frases incompletas, ilustraciones o dibujos animados sin título, pruebas de asociación de palabras y caracterizaciones donde se simula ser otra persona. Se diseñan para hacer más fácil que los consumidores expresen y revelen sus motivaciones más profundas. En ocasiones, las técnicas proyectivas se administran como parte de la investigación del grupo de enfoque, aunque se emplean más a menudo durante entrevistas en profundidad. Algunos de los ejercicios bien establecidos que utilizan los investigadores cualitativos para "develar" los sentimientos y la reflexión verdaderos relacionados con los consumidores son: **1.** asociaciones de palabras, **2.** completar frases, **3.** fotografías/material visual para crear historias, y **4.** juego de roles. La tabla 2.1 describe cada uno de estos cuatro ejercicios y sus aplicaciones en la investigación del consumidor.

TABLA 2.1 Algunos ejercicios proyectivos cualitativos de uso común

	DESCRIPCIÓN	APLICACIONES
Asociaciones de palabras	El investigador tiene una lista de palabras, algunas de las cuales se estudiarán y otras se incluyen sólo como "relleno". El investigador pide a los sujetos que reaccionen, uno a la vez, ante cada palabra mencionando (en un grupo de enfoque) o escribiendo en una libreta la primera palabra que les venga a la mente, y que expliquen el vínculo.	El ejercicio de asociación de palabras se suele utilizar cuando los mercadólogos desean saber qué significan ciertas palabras (o frases) para los consumidores. El ejercicio permite determinar si una palabra (o palabras) tiene(n) significado suficientemente positivo o relevante para un producto, o si el nombre de un producto propuesto o una descripción son adecuados.
Completar frases	El investigador tiene una serie de oraciones incompletas, que el(los) participante(s) debe(n) completar con una palabra o una frase.	El ejercicio de completar frases es una alternativa al ejercicio de asociación de palabras (se utiliza con el mismo objetivo). En realidad, es más fácil de usar y por lo general brinda mayor conocimiento útil sobre el consumidor que el ejercicio de asociación de palabras.
Narración de historias a partir de fotografías u otros materiales visuales	El investigador crea o selecciona una serie de fotografías de consumidores, diferentes marcas o productos, anuncios impresos, etcétera, que servirán como estímulos. Se pide a los sujetos que discutan o narren una historia basada en su respuesta a la foto o a algún otro estímulo visual.	El producto o las ideas del consumidor que se obtienen como resultado de responder a fotografías u otros elementos visuales, en la forma de "asociación libre" o "narración de historias", revelan cómo se sienten los participantes en relación con un tema, una marca o un consumidor en el contexto de las fotografías u otros elementos visuales (por ejemplo, dibujos animados). Es factible obtener ideas para nuevos productos o nuevos temas de comunicación.
Juego de roles	Es muy similar a la narración de historias; sin embargo, en vez de contar una historia, se plantea una situación al(los) participante(s) y se le solicita que "actúe" los papeles, a menudo en relación con un producto o una marca, o con una situación de venta específica.	El juego de roles es adecuado en un ambiente de grupo de enfoque, donde se puede pedir a diferentes participantes que representen un papel y que interactúen representando diferentes roles.

Análisis de metáforas

A principios de la década de 1990, una nueva corriente emergente de la investigación del consumidor sugería que como la mayoría de la comunicación es de índole no verbal y como las personas no piensan en palabras sino en imágenes, era importante utilizar un conjunto de tareas y ejercicios que animaran a los consumidores participantes a que revelaran de manera fidedigna sus sentimientos más internos. Además, si los procesos mentales de los consumidores consisten en una serie de imágenes o representaciones gráficas en su pensamiento, entonces es probable que muchos individuos no puedan transmitir correctamente sus sentimientos y actitudes acerca del tema de investigación (un producto o una marca) únicamente mediante palabras.

En consecuencia, es importante permitir que los consumidores representen sus imágenes en una forma alternativa, no verbal (recurriendo, por ejemplo, al uso de sonidos, música, dibujos o ilustraciones).

El empleo de una forma de expresión para describir o representar sentimientos acerca de otra forma recibe el nombre de *metáfora*. Varios teóricos de la disciplina que estudia al consumidor han llegado a considerar que las personas usan metáforas como el recurso de pensamiento y de comunicación más fundamental.

La **técnica Zaltman para la extracción de metáforas** (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) —la primera herramienta para la investigación de mercados patentada en Estados Unidos— se basa en imágenes visuales para evaluar los pensamientos profundos y subconscientes del consumidor acerca de productos, servicios y estrategias de marketing. En un estudio sobre las percepciones del consumidor respecto de la publicidad, a los participantes preseleccionados se les indicó que llevaran, a una sesión de entrevista en profundidad, imágenes que ilustraran sus percepciones sobre el valor de la publicidad. Se les solicitó que tomaran las imágenes de revistas, periódicos, material gráfico, fotografías tomadas especialmente para el estudio o de colecciones ya existentes, pero no de publicidad impresa real. Cada uno de los participantes intervino en una entrevista videograbada de dos horas (en promedio, cada individuo llevó 13 imágenes que representaban sus impresiones del valor de la publicidad). La entrevista utilizó diversos recursos que forman parte de la ZMET para descubrir metáforas clave y conocer la interrelación que guardaban éstas con los participantes. Después, investigadores calificados analizaron las entrevistas usando los criterios de la ZMET. Los hallazgos revelaron que los participantes *ambivalentes* tenían impresiones tanto favorables (con valores positivos asignados a información y entretenimiento) como desfavorables (como distorsión de la realidad) respecto de la publicidad; los *escépticos* tenían impresiones negativas en su mayoría, aunque también algunas positivas; y los *hostiles* consideraban la publicidad como una influencia totalmente negativa.[5]

La creciente presencia de los grupos de enfoque en línea

Durante los últimos 5 a 10 años ha habido una cantidad significativa de interés, uso y aceptación de grupos de enfoque y entrevistas en profundidad en línea. No obstante, aquello que se denomina "grupos de enfoque en línea" llega a variar considerablemente. Por un lado, pueden ser de naturaleza y calidad muy similares a los grupos de enfoque tradicionales (es decir, sesiones realizadas en la instalación local para grupos de enfoque, donde el moderador y los participantes interactúan entre sí). En tales casos, a menudo se trata de sesiones de grupos de enfoque reales que "se transmiten" a las computadoras portátiles de clientes individuales, o a una instalación de investigación "hermana" en el lugar de residencia del cliente, y que son observadas por un grupo de clientes. De manera alternativa, existe la opción de elegir una compañía de investigación especializada en línea, como Harris Interactive (**www.harrisinteractive.com/service**), que ofrece servicios de reclutamiento para grupos de enfoque, en sus enormes paneles de consumidores en línea que ya están dispuestos a participar. Además, Harris Interactive cuenta con la capacidad de ofrecer a los clientes acceso a una "versión virtual" de grupos de enfoque tradicionales. De manera específica, brindan un ambiente de "sala de grupo de enfoque virtual", donde los consumidores participantes y un moderador pueden iniciar la sesión y participar en un grupo de enfoque en línea. En cierto sentido, son similares a las sesiones regulares de los grupos de enfoque tradicionales.

En contraste, hay también "grupos casi de enfoque" en línea que no proveen el ambiente dinámico que hace de un grupo de enfoque algo especial. De hecho, tales sesiones por lo general no son más que un simple "vaivén" de una serie de preguntas enviadas por correo electrónico, del moderador hacia quienes las responden. Hay poca o ninguna oportunidad para los participantes de relacionarse o de establecer algún intercambio de ideas, que son ingredientes muy importantes en la investigación con grupos de enfoque.

Investigación en línea o por Internet

Existe una tendencia bien establecida de investigación del consumidor que considera las formas en que los sitios electrónicos orientados a consumidores, las comunidades de consumidores en línea y los *blogs* (bitácoras electrónicas) de consumidores pueden estudiarse de manera sistemática para incrementar nuestro entendimiento de la importancia de las actividades en línea de los consumidores.[6] Más aún, para formular estrategias de marketing, los recursos de Internet relacionados con productos y con redes sociales de consumidores pueden brindar una fuente rica y poderosa de ideas estratégicas que sea accesada fácilmente por los mercadólogos que estén dispuestos a escuchar sistemáticamente el toma y daca de foros de discusión, *blogs* y una amplia gama de medios sociales en línea de los consumidores participantes. Otro elemento de esta corriente de investigación del consumidor es un enfoque recientemente propuesto para la investigación cualitativa, llamado investigación en línea o por Internet (*looking-in*), el cual describe e ilustra los usos de una metodología diseñada para captar experiencias, opiniones y pronósticos de los consumidores y, lo más importante, la "lista de los deseos" con las características que ellos están esperando que se incluyan, digamos, en el siguiente modelo de una cámara digital específica.[7]

Para realizar la **investigación de busqueda en línea**, los mercadólogos realizan una búsqueda de frases clave en hilos almacenados y sitios relacionados. En la vista previa correspondiente de "Canon Habla" —uno de los foros de discusión del consumidor en el sitio electrónico de la cámara digital

líder, **www.dpreview.com**— la búsqueda de una frase clave reveló más de 200 páginas de comentarios y respuestas que claramente mostraron importantes ideas del consumidor, como las características que debería tener la siguiente generación de cámaras Canon Serie G. Este tipo de investigación constituye un enfoque barato y poderoso que incluye a consumidores en el proceso de desarrollo del producto.

Ahora que hemos examinado el diseño y la realización de la investigación cualitativa, así como las técnicas de recolección de datos específicas y una variedad de herramientas utilizadas por los profesionales de esta rama de investigación del consumidor, dirijamos nuestra atención hacia un diseño de investigación diferente aunque complementario, junto con sus propias herramientas, asociado con la investigación cuantitativa.

DISEÑO Y REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los investigadores del consumidor utilizan una parte importante de la investigación cuantitativa para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación que tienen varios productos o marcas específicos, así como del impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores. En otros casos, los objetivos consisten en asistir a los mercadólogos para medir con precisión los niveles de satisfacción de los consumidores con un producto, servicio, distribuidor o minorista, o tal vez para intentar identificar áreas donde el consumidor tiene necesidades no determinadas, o incluso para tratar de mejorar la "predicción" de las necesidades o el comportamiento futuros del consumidor. La amplia categoría de la investigación cuantitativa incluye experimentación, encuestas y observación. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se obtienen aleatoriamente (es decir, si se usa una muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, resultan idóneos para el análisis estadístico avanzado.

Cuando se emplean estudios cuantitativos, se dispone de diseños de muestreo y de investigación, así como de técnicas e instrumentos para recopilar datos, que son importantes para estudiar una amplia gama de temas del comportamiento del consumidor. A continuación, consideramos los tres diseños de investigación fundamentales: observación, experimentación (en un laboratorio o en el campo, como una tienda al menudeo) y encuestas (es decir, interrogar a las personas).

Investigación por observación

Observar o vigilar cuidadosamente los hábitos de consumo y de compra de los individuos, en especial en escenarios reales (es decir, en tiendas o centros comerciales, al mirar TV o incluso en el ambiente doméstico), es una forma extremadamente útil de aprender lo que es valioso o significativo para los consumidores. De hecho, la **investigación por observación** es una técnica de investigación importante, porque los mercadólogos reconocen que a menudo la mejor forma de intentar comprender a fondo las relaciones entre seres humanos y productos consiste en observar a los individuos en el proceso de comprar o usar tales bienes.[8] Observar a los consumidores en acción permite a los investigadores entender lo que los productos simbolizan para aquéllos y les da una mejor visión del vínculo entre la gente y los productos, lo cual a final de cuentas es la esencia de la lealtad hacia la marca. También es importante porque descubre las situaciones o los problemas con un producto. Muchas grandes corporaciones y agencias de publicidad contratan a investigadores/observadores capacitados para vigilar, percibir y a menudo grabar en video las actividades de los consumidores en tiendas, centros comerciales y aun en sus propios hogares. Por ejemplo, al estudiar las respuestas a un nuevo producto Listerine con sabor menta, los mercadólogos contrataron a una firma de investigadores, la cual pagó a 37 familias de la ciudad de Nueva York para que les permitieran instalar cámaras en sus cuartos de baño y grabar en video el uso del enjuague bucal. El estudio encontró que los consumidores que utilizaron Scope simplemente agitaron el producto en sus bocas y de inmediato lo arrojaron. Por otro lado, los usuarios del nuevo Listerine mantuvieron el enjuague en sus bocas durante más tiempo (un individuo incluso lo llevó en su boca cuando salió de casa y entró al automóvil, y lo arrojó tan sólo después de haber manejado un par de calles).[9] Procter & Gamble (P&G) envió a equipos de filmación a decenas de hogares alrededor del mundo, los cuales permitieron a los ejecutivos de P&G en Cincinnati observar a una madre alimentar a su bebé en Tailandia. Descubrieron que la madre hacía varias actividades conforme alimentaba al bebé e incluso echaba un vistazo a la televisión de cuando en cuando. Entender tal comportamiento puede llevar al desarrollo de productos y paquetes que darían a P&G una ventaja competitiva en el mercado.[10]

Como alternativa a los observadores capacitados que vigilan a los consumidores, algunas empresas prefieren utilizar dispositivos mecánicos o electrónicos, como aparatos de conteo o de grabación en video, para captar el comportamiento del cliente o su respuesta ante un estímulo de marketing específico. Por ejemplo, cuando Duane Reade —una cadena grande de farmacias en Nueva York y en las afueras de esta ciudad— evalúa una localidad para abrir una nueva tienda, la compañía utiliza haces electrónicos o contadores manuales para registrar el número de transeúntes en diferentes momentos y bajo condiciones climáticas distintas.[11] Los planeadores gubernamentales utilizan dispositivos electrónicos EZ Pass en los vehículos de pasajeros para decidir cuántos carriles nuevos deberán abrirse en una carretera; en tanto que los bancos emplean cámaras de seguridad para observar los problemas con los clientes que utilizan los cajeros automáticos.

Cada vez con mayor frecuencia los consumidores emplean sistemas automatizados para realizar sus compras, ya que estos instrumentos les facilitan dicha actividad y, a menudo, ofrecen recompensas por utilizarlos. Por ejemplo, los consumidores que usan las tarjetas de cliente frecuente en los supermercados suelen recibir descuentos promocionales —adaptados justamente a ellos— en las cajas registradoras de salida. Los cinéfilos que reservan en línea sus boletos de entrada pueden recogerlos en dispositivos similares a los cajeros automáticos, en la antesala del cine, evitando así la espera en la fila de las taquillas. Evidentemente, conforme los consumidores utilicen cada vez más la tecnología avanzada, como las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos, las tarjetas de cliente frecuente, los EZ Pass, los teléfonos celulares y las compras en línea, habrá más registros electrónicos de sus patrones de consumo. Por lo tanto, la observación del comportamiento del consumidor usando medios electrónicos ha aumentado significativamente y, como indica el análisis previo acerca de los medidores personales portátiles y los decodificadores digitales bidireccionales, la observación electrónica de los hábitos de consumo se volverá cada vez más sofisticada.

Los casinos han estado a la vanguardia en el desarrollo de sistemas que monitorean la recolección de datos de clientes individuales, durante las diversas etapas de su visita, y que los comparan con datos recabados en visitas previas de ese mismo cliente (incluyendo sus hábitos de consumo). Utilizan esa información para clasificar a los visitantes en categorías con base en sus “niveles de lealtad” y aplican las recompensas correspondientes, que se entregan casi de inmediato. Por ejemplo, resulta común que diariamente 50,000 personas visiten el casino Foxwood en Connecticut; la mayoría utilizan tarjetas magnéticas conocidas como “tarjetas de jugador frecuente”. Avanzados sistemas electrónicos en red monitorean los patrones de juego, hábitos de alimentación y preferencias en cuanto a habitaciones de todos los visitantes. Cuando un cliente se sienta frente a una de las mesas de juego, en unos cuantos segundos el gerente del casino puede leer en una pantalla su historial como cliente, incluyendo cuestiones como sus bebidas alcohólicas favoritas y sus hábitos de juego. Puesto que hay identificadores electrónicos en los chips asignados a cada jugador, cuando uno de ellos abandona la mesa su registro se actualiza al instante, y está disponible en cualquier otro punto de contacto, a donde ese cliente se dirija en todas las instalaciones del casino. Así, el casino recompensa inmediatamente a los clientes que sean más valiosos para el negocio, ofreciéndoles de manera gratuita alimentos y comodidades adicionales en sus habitaciones, e invitándolos a jugar en salas VIP designadas. Los consumidores aman las tarjetas de cliente frecuente porque éstas llevan un registro de sus gastos; mientras que los casinos se benefician de cada uso de la tarjeta porque esto les ofrece mayor información sobre sus visitantes. Los casinos cuentan con dos sistemas computacionales idénticos y, de ser necesario, pueden cambiar de inmediato al respaldo, evitando así la pérdida de miles de dólares que se generaría durante un periodo, aunque fuera muy breve, de estar funcionando sin computadoras.[12] Cada vez es mayor el número de casinos que emplean avanzados programas de software para crear recompensas personales e instantáneas para los clientes que apuestan cantidades de dinero relativamente pequeñas —de $50 a $100 por visita—, pero que visitan los casinos frecuentemente. Los casinos han aprendido que aunque tales clientes gasten poco dinero por viaje, ven el juego como su entretenimiento principal y al observar su conducta e inmediatamente usar los datos para motivarlos a gastar más dinero, es probable que aumenten significativamente sus ganancias con el paso del tiempo.[13]

Una auditoría es otro tipo de observación mecánica que implica el monitoreo de las ventas de los artículos. Un componente fundamental de la ventaja competitiva de Wal-Mart es el uso de la tecnología en las auditorías a sus productos. En cualquier momento específico, este gigante de los minoristas sabe que se está vendiendo, con qué rapidez y la cantidad de producto que hay en su inventario. Mantener inventarios pequeños y desplazar productos rápidamente hace que la compañía reduzca sus precios y atraiga a más clientes. Las ganancias registradas de Wal-Mart son el resultado de bajas ganancias por artículo, multiplicadas por las ventas rápidas de miles de millones de productos y del acelerado desplazamiento de los artículos a donde sea probable que los consumidores los compren. Por ejemplo, después de observar que, antes de un huracán, las ventas de galletas Pop-Tarts de fresa se incrementaron decisivamente y que el producto de mayor venta era la cerveza, la compañía transportó rápidamente grandes cantidades de esos artículos a las áreas donde se esperaba que golpeara un huracán.[14]

Los mercadólogos también emplean dispositivos de **observación fisiológica** que monitorean los patrones de procesamiento de la información de los participantes. Por ejemplo, una cámara de ojo electrónico serviría para vigilar las reacciones oculares de los sujetos que observan una serie de anuncios de diversos productos; y sensores electrónicos colocados sobre la cabeza del individuo rastrearían la actividad cerebral y los niveles de atención que se tienen frente a cada anuncio. Los neurólogos que monitorearon las funciones cognitivas en 12 regiones diferentes del cerebro, mientras los consumidores observaban comerciales para diferentes productos, afirmaron que los datos recabados muestran los niveles de atención de los sujetos, así como su decodificación y recuerdo de los mensajes promocionales.

Experimentación

Hay una variedad de diseños experimentales que un investigador necesita elegir al formular un experimento específico relacionado con el consumidor. Para nuestros propósitos, haremos esto como algo

sencillo y general. Es posible, por ejemplo, determinar la contribución relativa a la venta para muchos tipos de variables, como empaques, diseños, precios alternativos u ofertas promocionales, mediante experimentos diseñados para identificar causas y efectos. En la forma más sencilla de tales experimentos (conocidos como *investigación causal*), sólo se manipula una variable a la vez (la *variable independiente*), manteniendo constantes todos los demás elementos. Un **experimento controlado** de este tipo asegura que cualquier diferencia observada en el resultado (la *variable dependiente*, con mayor frecuencia las ventas) se deberá a la manipulación diferente que se le dio a la variable bajo estudio y no a factores externos. Por ejemplo, un estudio probó la eficacia de utilizar un portavoz atractivo *versus* uno no atractivo en la promoción de dos clases de productos: aquellos que se utilizan para resaltar la belleza personal (como una agua de colonia para caballero) y los que no tienen esa única finalidad (como un bolígrafo). El portavoz era un personaje ficticio llamado Phil Johnson, quien se presentaba como miembro del equipo olímpico de waterpolo de Estados Unidos. La fotografía que mostraba al portavoz atractivo era una imagen escaneada de un hombre atlético y guapo; en tanto que la imagen que mostraba al portavoz no atractivo era la misma fotografía pero modificada gráficamente para reducir la belleza. Los sujetos observaron cada una de las combinaciones portavoz-producto durante 15 segundos (simulando la vista de un anuncio impreso real) y después llenaron un cuestionario que medía sus actitudes y sus intenciones de compra hacia los productos que se anunciaban. En el estudio, las combinaciones del producto (es decir, usado/no usado para intensificar la belleza personal) y el atractivo del portavoz (es decir, portavoz atractivo/no atractivo) fueron los *tratamientos manipulados*, es decir, la variable independiente; mientras que la combinación de las actitudes y las intenciones de compra hacia el producto eran la *variable dependiente*. El estudio descubrió que el portavoz atractivo resultaba más eficaz en la promoción de ambas clases de productos.[16]

Una aplicación significativa de la investigación causal es el **marketing de prueba**. En ocasiones, después de realizar entrevistas en profundidad, grupos de enfoque e investigación por encuesta, la firma de marketing se da cuenta de que todavía es necesario obtener mayor retroalimentación del mundo real para un nuevo producto, servicio o programa de comunicaciones de marketing que se tenga planeado, antes de lanzar al mercado un nuevo producto. En tal situación, el marketing de prueba es el siguiente paso lógico. Por lo común, el marketing de prueba incluye la selección de una sola área representativa del mercado y luego la realización de una introducción (sólo en ese mercado), para probar la respuesta real de los consumidores a la campaña de marketing en condiciones de mercado reales. Desde la etapa del marketing de prueba, la firma investigadora espera ser capaz de estimar cómo responderá el mercado completo ante su campaña de marketing, sin el riesgo completo que representaría saltarse dicha etapa. Aún más, algunas firmas de investigación realizan experimentos en pequeña escala con los clientes, que prueban las respuestas de los consumidores ante estrategias de marketing alternativas. Esto puede hacerse antes de seleccionar un nuevo producto, rediseñar un empaque, cambiar el precio de un artículo o intentar una nueva campaña de marketing. Todas éstas son acciones de marketing que se benefician de la experimentación en pequeña escala, la cual manipula variables en un escenario controlado, con la finalidad de predecir ventas o evaluar posibles actitudes hacia el producto. A diferencia del mercado de prueba, que por lo general se da en el mundo real, muchos experimentos se llevan a cabo en un ambiente de laboratorio. En la actualidad, algunos investigadores emplean *técnicas de realidad virtual*. Por ejemplo, en una prueba de mercado, en la pantalla de una computadora, los participantes observaban los anaqueles del supermercado abastecidos con muchos artículos, incluso versiones diferentes del mismo producto, "elegían" un artículo al tocar su imagen, lo examinaban girando la imagen con un *mouse* de bola (*track ball*) y lo colocaban en el "carrito de supermercado" si decidían comprarlo. Los investigadores observaron cuánto tiempo les tomaba a los sujetos observar el producto y examinar cada lado de la envoltura, los productos comprados y el orden de compra. En términos generales, es muy importante para los mercadólogos experimentar de manera continua y probar en el mercado sus productos y servicios.

ENCUESTAS

Si los investigadores desean preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, pueden hacerlo en persona, por correo, por teléfono o por Internet. Cada una de esas formas de encuestar implica ciertas ventajas y desventajas, que el investigador debe evaluar al seleccionar el medio para establecer el contacto (véase la tabla 2.2).

Las **encuestas con base en entrevistas personales** (que son cara a cara) con mucha frecuencia se realizan en un espacio público o en una área de tiendas al menudeo, como en el espacio común de un centro comercial o en una oficina rentada en dicho centro. Estas últimas, conocidas como *encuentros* o *intercepciones en centros comerciales*, se utilizan más a menudo que las entrevistas en el hogar, por la alta incidencia de casos donde las mujeres que trabajan no se encuentran en casa y por la renuencia actual de mucha gente a dejar entrar a un extraño en sus hogares.

Las **encuestas telefónicas** sirven también para la recolección de datos acerca del consumidor; no obstante, con frecuencia las noches y los fines de semana son los únicos momentos en los que se contacta a quien debería responder la encuesta, que tiende a actuar de forma poco cooperativa —e incluso

TABLA 2.2 Ventajas y desventajas comparativas de las encuestas postales, telefónicas, mediante entrevista personal y en línea

	POSTAL	TELEFÓNICA	ENTREVISTA PERSONAL	EN LÍNEA
Costo	Bajo	Moderado	Alto	Bajo
Velocidad	Lenta	Inmediata	Lenta	Rápida
Índice de respuesta	Bajo	Moderado	Alto	Autoseleccionado
Flexibilidad geográfica	Excelente	Buena	Difícil	Excelente
Sesgo del entrevistador	N/D	Moderado	Problemático	N/D
Supervisión del entrevistador	N/D	Fácil	Difícil	N/D

hostil— ante una llamada telefónica que interrumpa su cena, su tiempo frente al televisor o su descanso cotidiano. Las dificultades para localizar a individuos que no tienen registrado su número en la guía telefónica se han resuelto usando la marcación de dígitos al azar, en tato que los costos de una encuesta telefónica generalizada suelen minimizarse con el empleo de líneas telefónicas sin costo. Pero aun así surgen otros tipos de problemas derivados del uso cada vez más frecuente de máquinas contestadotas, de sistemas de correo de las compañías telefónicas y de dispositivos que identifican el origen de la llamada. Algunas compañías dedicadas a la investigación de mercados han buscado automatizar las encuestas telefónicas; sin embargo, muchos encuestados se muestran todavía menos dispuestos a interactuar con una voz electrónica, que con un entrevistador vivo.

Las **encuestas postales** o por correo se realizan enviando cuestionarios directamente a las personas en sus hogares. Una de las principales desventajas de los cuestionarios que se envían por correo es el bajo índice de respuestas. No obstante, los investigadores han desarrollado diversas técnicas para incrementarlo, tales como incluir un sobre con los derechos pagados para el reenvío y la dirección para devolverlo impresa en el mismo, así como el uso de un cuestionario llamativo, y el envío de una carta de notificación previa y otra de seguimiento. Para tratar con los continuos problemas de las bajas tasas de respuesta a las encuestas por correo no solicitadas, algunas firmas de investigación comercial que se especializan en encuestas al consumidor han establecido paneles permanentes de consumidores, y periódicamente le envían por correo ordinario o correo electrónico un cuestionario para que lo llenen los participantes del panel de consumidores. Como una motivación para completar la tarea y asegurar una tasa de respuesta satisfactoria, es común que por cada ronda de encuestas completadas a los participantes se les pague una cuota fija acordada de antemano. A veces, se les pide a los miembros del panel que lleven, además, un registro diario de sus compras.[18]

Las **encuestas por correo electrónico** son una alternativa cada vez más popular frente al uso del servicio postal ordinario como medio para enviar los cuestionarios a los consumidores meta. Una de las principales ventajas de utilizar el correo electrónico es que es tan sencillo y rápido distribuir una encuesta alrededor del mundo como hacerlo a unos cuantos metros de distancia. Además, con una lista adecuada de direcciones de correo electrónico, es muy barato distribuir incluso un gran número de cuestionarios. Podemos esperar que conforme el mundo recurra cada vez más a la Web como medio de comunicación social, veremos el crecimiento continuo del correo electrónico como recurso para distribuir encuestas.[19]

Además, ha habido un rápido crecimiento en el número de consumidores que están interesados en participar en **encuestas por Internet** o **en línea**. A quienes responderán se les conduce al sitio electrónico del mercadólogo (o de la compañía investigadora) mediante anuncios en línea o invitaciones por correo electrónico. Como las muestras tienden a autoseleccionarse, los resultados no se pueden generalizar a la población más grande. En la mayoría de los sondeos por computadora, se solicita a los participantes que den un perfil consistente en indicadores demográficos, que permitan a los investigadores clasificar las respuestas a las preguntas respecto de productos o servicios.

Otra opción en línea son las compañías de investigación por Internet que mantienen una base de datos de consumidores potenciales que estén dispuestos (a cambio de un pago) a participar en proyectos en línea de investigación del consumidor. La ventaja de las empresas de investigación por encuestas en Internet es su sustancial base de datos y los perfiles integrales de cada participante potencial. Ello actúa como una importante salvaguarda que sólo invita a individuos que califican para participar en una encuesta en línea específica. En tanto que los miembros de la base de datos quieran continuar ganando dinero por su participación, habrá buenas posibilidades de que sean confiables y de que en realidad terminen de llenar aquellas encuestas que se espera que completen; de otra manera, a final de cuentas serán descartados para participar.

Las empresas investigadoras que realizan sondeos en línea consideran que el anonimato que implica Internet alienta a los participantes a ser más directos y honestos, que cuando se les formulan

los mismos cuestionamientos personalmente o por correo ordinario. Además, algunas organizaciones que se encargan de realizar encuestas en línea mencionan como ventajas inherentes de los sondeos por Internet su amplio alcance y su bajo costo. No obstante, por el contrario, otros mercadólogos se muestran muy escépticos al respecto, ya que piensan que la recolección de datos resultaría sospechosa a causa de que quienes contesten podrían crear personalidades en línea falsas, que no reflejen sus creencias ni su comportamiento.

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los instrumentos para la recolección de datos se desarrollan como parte del diseño de investigación total de un estudio, con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos, y garantizar que a todos los participantes se les formulen las mismas preguntas y en el mismo orden. Los instrumentos para la recolección de datos incluyen **cuestionarios**, inventarios personales y escalas de actitudes. Los instrumentos para la recolección de datos suelen probarse de antemano y "depurarse", para garantizar la validez y confiabilidad del estudio de investigación. Se dice que un estudio tiene **validez** si, en efecto, permite recabar los datos adecuados que se requieren para contestar las preguntas o alcanzar las metas establecidas en la primera etapa (objetivos) del proceso de investigación. Se dice que un estudio tiene **confiabilidad** si las mismas preguntas formuladas en una muestra similar generan los mismos resultados. Con frecuencia una muestra se divide, sistemáticamente, en dos partes y a los integrantes de cada mitad se les solicita que respondan el mismo cuestionario. Si los resultados de ambas mitades son similares, se dice que el cuestionario tiene *confiabilidad por mitades*.

Cuestionarios

Para la investigación cuantitativa, el instrumento fundamental de recolección de datos es el cuestionario, el cual puede enviarse por correo ordinario o electrónico a individuos seleccionados para que lo contesten por sí solos; o bien, puede administrarse usando encuestadores de campo, ya sea personalmente o por teléfono. Con la finalidad de motivar a los participantes a que inviertan el tiempo necesario para responder las encuestas, los investigadores han descubierto que los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, libres de ambigüedades, fáciles de llenar y por lo general no deben estar sobrecargados. Para mejorar el análisis y facilitar la clasificación de las respuestas en categorías significativas, los cuestionarios incluyen tanto preguntas sustantivas que sean adecuadas para los propósitos del estudio, como preguntas demográficas pertinentes.

El cuestionario mismo puede estar *disfrazado* o *no disfrazado* en cuanto a su verdadero propósito; a veces, con un cuestionario disfrazado se obtienen respuestas más veraces y se evita que los sujetos traten de responder en la forma que, a su parecer, esperan o desean los encuestadores. Las preguntas pueden ser de *extremo abierto* (que requieren que el interrogado responda con sus propias palabras) o de *extremo cerrado* (el interrogado sólo marca la respuesta adecuada entre una lista de opciones). Las preguntas de extremo abierto generan información más valiosa, aunque resultan más difíciles de codificar y de analizar; las preguntas de extremo cerrado son relativamente fáciles de tabular y de analizar, pero sus respuestas están limitadas a ciertas alternativas elaboradas de antemano (es decir, a la agudeza previa de quien diseña el cuestionario).

La redacción de las preguntas representa el mayor desafío al elaborar un cuestionario; la tabla 2.3 incluye los lineamientos para escribir preguntas claras y eficaces. También es importante el orden en que éstas se formulen: las preguntas iniciales deben ser lo bastante interesantes como para "alentar" al participante a contestar; después, deben continuar en orden lógico. Las preguntas demográficas (de clasificación) quedarán al final, donde es más probable que las respondan. El formato del cuestionario,

TABLA 2.3 Lineamientos para redactar preguntas

1. *Evitar las preguntas guiadas*. Por ejemplo, aquellas como "¿Compra a menudo en tiendas de bajo precio como Staples?" o "¿Quedó insatisfecho con el servicio que recibió en Staples el día de hoy"? marcan una tendencia en la encuesta.
2. *Evitar dos preguntas en una*. Por ejemplo, "Desde su punto de vista, ¿usted ahorró dinero y recibió buen servicio la última vez que visitó Staples?" son en realidad dos preguntas combinadas y deberían formularse de forma separada.
3. *Las preguntas deben ser claras*. Por ejemplo, "¿Por lo general, dónde compra sus suministros para oficina?" no es clara porque la frase *por lo general* es vaga.
4. *Utilice palabras que los consumidores empleen cotidianamente*. Por ejemplo, no use el verbo *rectificar*, sino el verbo *corregir*.
5. *Los encuestados deben ser capaces de responder la pregunta*. Por ejemplo, es poco factible que cualquier individuo responda con exactitud una pregunta como "¿Cuántos anuncios de Staples leyó o vio usted en periódico o en televisión durante el mes pasado?"
6. *Los encuestados tienen que estar dispuestos a responder la pregunta*. Preguntas acerca de dinero, cuestiones de salud, higiene personal o preferencias sexuales suelen avergonzar a los participantes y ocasionan que no las respondan. En ocasiones, hacer la pregunta en una forma menos personal ayudaría a generar más respuestas. Por ejemplo, en vez de preguntar a las personas mayores acerca de su incontinencia, el investigador debería preguntar: "Muchos millones de personas en todo el mundo experimentan algún nivel de incontinencia, ¿usted o algún conocido suyo han tenido esta dificultad?

así como la redacción y secuencia de las preguntas, afectan la validez de las respuestas y, en el caso de cuestionarios postales, el número (la tasa) de respuestas recibidas.

Hay muchos tipos de cuestionarios que se utilizan con frecuencia al realizar estudios de investigación del consumidor. En el mundo real de esta disciplina, una forma de encuesta para consumidores es una **encuesta a lectores de revistas**, como *EARTH* (una revista ficticia), que se presenta en la figura 2.6. Tales encuestas se efectúan para brindar a los editores, redactores y directores de circulación la retroalimentación del lector, así como para suministrar al personal de marketing y de ventas la información que les ayude a crear un paquete de marketing más convincente para vender espacios publicitarios a anunciantes potenciales y a sus agencias de publicidad. En particular, un uso común de los datos obtenidos con las encuestas a lectores de revistas es crear un perfil de los lectores de la publicación, de manera que los posibles anunciantes logren determinar si la publicación llega a la audiencia que es más probable que responda positivamente a sus mensajes publicitarios.

FIGURA 2.6
Encuesta a lectores de revistas
Fuente: *EARTH Magazine Readership Survey* (Nueva York, Ipsos Mendelsohn, 2008).

Revista EARTH: ENCUESTA A LECTORES, IPSOS MENDELSOHN

ACERCA DE USTED Y LA REVISTA *EARTH*

1. ¿Dónde compró este número de la revista *EARTH*?
   - Quiosco de revistas local . . . . . ☐1
   - Quiosco de revistas del aeropuerto . . . . . ☐2
   - Librería (como Borders, Barnes & Noble) . . . . . ☐3
   - Otro . . . . . ☐4
2. ¿Por qué compró este número de la revista *EARTH*? (Marque con una X todas las respuestas válidas.)
   - Le intrigaron los encabezados en la portada . . . . . ☐1
   - Le atrajo el diseño de la portada . . . . . ☐2
   - Le interesa algún artículo específico . . . . . ☐3

   Escuchó acerca de este número a través de:
   - Otra persona . . . . . ☐4
   - Medio impreso . . . . . ☐5
   - Radio o televisión. . . . . . ☐6
   - Internet . . . . . ☐7

   Para un artículo regular:
   - Índice . . . . . ☐1
   - Agenda . . . . . ☐2
   - Lecturas . . . . . ☐3
   - Crucigrama . . . . . ☐4
   - Resultados . . . . . ☐5
   - Observaciones. . . . . . ☐6
   - Reseñas . . . . . ☐7
   - Foro . . . . . ☐8

   Para un artículo regular (*cont.*)
   - Reportaje fotográfico . . . . . ☐1
   - Ficción . . . . . ☐2
   - Informe político . . . . . ☐3
   - Informe internacional . . . . . ☐4
   - Crónica . . . . . ☐5
   - Ensayos personales . . . . . ☐6
3. ¿Cuántos números de la revista *EARTH* compró en el quiosco de revistas/librería en los últimos 12 meses?
   - 1 número . . . . . ☐1
   - 2 a 3 números . . . . . ☐2
   - 4 a 5 números . . . . . ☐3
   - 6 a 7 números . . . . . ☐4
   - 8 a 9 números . . . . . ☐5
   - 10 a 11 números . . . . . ☐6
   - 12 números . . . . . ☐7
   - **Ninguno** . . . . . ☐8
4. ¿Durante cuánto tiempo ha sido lector de la revista *EARTH*?
   - Menos de 6 meses . . . . . ☐1
   - De 7 a 11 meses. . . . . . ☐2
   - De 1 a 2 años . . . . . ☐3
   - Más de 2 años . . . . . ☐4
5. ¿Cuántos de los últimos 4 números de la revista *EARTH* ha leído u hojeado?
   - 4 de los últimos 4 . . . . . ☐1
   - 3 de los últimos 4 . . . . . ☐2
   - 2 de los últimos 4 . . . . . ☐3
   - 1 de los últimos 4 . . . . . ☐4
   - **Ninguno** de los últimos 4 . . . . . ☐5
6. En promedio, ¿cuánto tiempo dedica a leer o a hojear un ejemplar de la revista *EARTH*?
   - Menos de una hora . . . . . ☐1
   - Entre 1 y 2 horas . . . . . ☐2
   - Entre más de 2 y 3 horas . . . . . ☐3
   - Entre más de 3 y 4 horas . . . . . ☐4
   - Más de cuatro horas . . . . . ☐5
7. ¿Alguna vez ha hecho alguna compra como resultado de los anuncios publicitarios que vio en la revista *EARTH*?
   - Sí . . . . . ☐1
   - No . . . . . ☐2
8. ¿Cómo califica en general a la revista *EARTH* en comparación con otras publicaciones que lee?
   - Es una de mis favoritas . . . . . ☐1
   - Muy buena . . . . . ☐2
   - Buena . . . . . ☐3
   - Promedio . . . . . ☐4
   - Deficiente . . . . . ☐5

Continuación

FIGURA 2.6
Continuación

Sitio Web de la revista EARTH

1. ¿Ha visitado el sitio electrónico de la revista *EARTH* en los últimos 12 meses?
   Sí .... ☐1   No .... ☐2 → *Por favor, pase a la pregunta 4*

2. ¿Con qué frecuencia visita el sitio Web de la revista *EARTH*?
   Una vez al mes .... ☐1   Una vez a la semana .... ☐3   4 a 5 veces a la semana .... ☐5
   Menos de una vez a la semana ...... ☐2   2 a 3 veces a la semana .... ☐4   Más de 5 veces a la semana .... ☐6

3. En promedio, ¿cuánto tiempo dedica a cada una de sus visitas al sitio electrónico de la revista *EARTH*?
   Menos de 5 minutos .... ☐1   De 10 a 19 minutos .... ☐3   De 30 a 59 minutos .... ☐5
   De 5 a 9 minutos .... ☐2   De 20 a 29 minutos .... ☐4   Una hora o más .... ☐6

4. ¿Estaría dispuesto a pagar por los números atrasados de la revista *EARTH*, desde 1950, si estuvieran disponibles en su sitio electrónico?
   Sí .... ☐1   No .... ☐2 → *Por favor, pase a la sección "Acerca de usted" que aparece más abajo*

5. *(Si su respuesta a la P4 es sí) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al año por números atrasados de la revista EARTH?*
   De $1 a $9 .... ☐1   De $20 a $29 .... ☐3   De $40 a $49 .... ☐5
   De $10 a $19 .... ☐2   De $30 a $39 .... ☐4 $50 o más .... ☐6

ACERCA DE USTED

1. Usted es: Hombre...... ☐1   Mujer .... ☐2
2. Por favor, marque con una X su grupo de edades
   Menor de 21 años .... ☐1   De 35 a 44 años .... ☐3   De 55 a 64 años .... ☐5
   De 21 a 34 años .... ☐2   De 45 a 54 años .... ☐4   65 años o más .... ☐6
3. Usted es. . .
   Casado .... ☐1   Soltero .... ☐3   Separado .... ☐5
   Vive en pareja .... ☐2   Viudo .... ☐4   Divorciado .... ☐6
4. Por favor, marque con una X el nivel educativo máximo que tiene.
   Preparatoria inconclusa o menos ... ☐1   Estudios universitarios sin concluir . ☐3   Estudios de posgrado inconclusos ...... ☐5
   Preparatoria terminada .... ☐2   Licenciatura completa............ ☐4   Posgrado terminado .... ☐6
5. Por favor, indique su estatus como empleado.
   Empleado de tiempo completo (35 horas o más a la semana) ☐1   Actualmente desempleado ..... ☐3 ⎤ Por favor, pase
   Empleado de tiempo parcial (menos de 35 horas a la semana) ☐2   Jubilado.................. ☐4 ⎦ a la pregunta 6.
   ¿Cuál es su puesto, posición o rango?
   (Por favor, sea específico: por ejemplo, socio, presidente, vicepresidente, director general, etc.) ____________________

   ¿Cuál es su profesión? (Por favor, sea específico: por ejemplo, contador, asistente administrativo, abogado, arquitecto, etc.) __________
6. ¿Cuál fue su ingreso familiar total estimado, antes de impuestos, del último año? (Por favor, incluya el ingreso de todos los miembros de la familia y de todas las fuentes, como salarios y honorarios, réditos, ganancias de capital, rentas, seguro social, etc.)
   Menos de $50,000 .... ☐1   De $500,000 a $749,999 ...... ☐1   De 2,500,000 a $2,999,999............ ☐1
   De $50,000 a $99,000............ ☐2   De $750,000 a $999,999 ...... ☐2   De $3,000,000 a $3,999,999........... ☐2
   De $100,000 a 199,999........... ☐3   De $1,000,000 a $1,499,999 . . ☐3   De $4,000,000 a $4,999,999........... ☐3
   De $200,000 a $299,999.......... ☐4   De $1,500,000 a $1,999,999 . . ☐4 $5,000,000 o más .... ☐4
   De $300,000 a $499,999.......... ☐5   De $2,000,000 a $2,499,999 . . ☐5

¡Por favor, únase a nosotros! El **consejo de lectores** de la revista *EARTH* es un grupo exclusivo integrado por lectores de la revista. A través de encuestas futuras, su perspectiva sobre las tendencias en el consumidor –en relación con innovaciones tecnológicas, cultura y viajes– tendrá un efecto directo en lo que usted verá y leerá en las páginas de la revista *EARTH*. Si usted desea unirse a nuestro consejo de lectores, por favor, anote su dirección de correo electrónico a continuación.

________________________@__________________________

MUCHAS GRACIAS

Por favor, envíe la encuesta terminada en su sobre de respuesta *(no se requiere timbre postal).*

Fuente: EARTH Magazine Readership Survey (Nueva York, Ipsos Mendelsohn, 2008).

Como cualquier publicación puede realizar encuestas a lectores, por lo general éstas son efectuadas por medios con menor circulación, cuyas audiencias no son lo suficientemente grandes como para ser medidas con encuestas de medios especializados importantes, como las realizadas por Mediamark Research e Ipsos Mendelsohn (The Mendelsohn Affluent Survey).

Escalas de actitudes

Los investigadores con frecuencia muestran a los participantes una lista de productos o de atributos de éstos, y les solicitan que indiquen sus sentimientos o sus evaluaciones respecto de ellos.

Los instrumentos que se utilizan con mayor frecuencia para captar esos datos de tipo evaluativo se conocen como **escalas de actitudes,** cuyos ejemplos más conocidos son las escalas Likert, las escalas de diferencial semántico, las escalas de intención del comportamiento y las escalas ordinales por rangos.

Por mucho, la **escala Likert** es el formato más popular para las escalas de actitudes, porque facilita a los investigadores la elaboración e interpretación, y a los consumidores les resulta fácil de responder. Ellos marcan o escriben el número correspondiente a su nivel de "acuerdo" o de "desacuerdo" con cada una de las declaraciones, en una serie que describe la actitud objeto de la investigación. La escala contiene el mismo número de opciones de acuerdo/desacuerdo a cada lado de la opción neutral. Una de las principales ventajas de la escala Likert es que brinda al investigador la posibilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general.

La **escala de diferencial semántico**, al igual que la escala Likert, es relativamente fácil de elaborar y aplicar. Con frecuencia, dicha escala consiste en una serie de adjetivos bipolares (como *bueno/malo*, *caliente/frío*, *agrado/desagrado* o *caro/barato*) que están anclados en los extremos de un *continuum* impar de números (por ejemplo, cinco o siete puntos). A los participantes se les solicita que evalúen un concepto (o un producto o una empresa) de acuerdo con cada uno de los atributos, marcando el punto del *continuum* que mejor refleje sus propios sentimientos o creencias. Se debe ser cuidadoso para variar la ubicación de los términos positivos y negativos del lado izquierdo del *continuum* hacia el lado derecho, y viceversa, para evitar el sesgo en las respuestas del consumidor. A veces, se emplea una escala de números pares para eliminar la posibilidad de una respuesta neutral. Una característica importante de la escala de diferencial semántico es que se puede utilizar para desarrollar perfiles gráficos del consumidor respecto del concepto que se desea estudiar. Los perfiles diferenciales semánticos sirven también para comparar las percepciones que tiene el consumidor acerca de productos de la competencia, así como para indicar las características de un producto que sean susceptibles de mejorar, cuando las percepciones del producto ya existentes se miden en comparación con las percepciones del producto "ideal".

Las **escalas de intención del comportamiento** miden la probabilidad de que los consumidores actuarán de cierta manera en el futuro, por ejemplo, al comprar nuevamente el producto o al recomendarlo a un amigo. Estas escalas son fáciles de construir y en ellas se les solicita a los participantes que den juicios subjetivos respecto de su comportamiento futuro.

Con las **escalas ordinales por rangos** se pide a los sujetos que clasifiquen elementos, como productos (o tiendas minoristas o sitios electrónicos), de acuerdo con el orden de su preferencia en función de ciertos criterios, como la calidad general o el valor obtenido a cambio del precio pagado. Los procedimientos para la construcción de escalas ordinales por rangos brindan información importante sobre la competencia, y permiten a los mercadólogos detectar los aspectos que requieran alguna mejoría en cuanto a diseño y posicionamiento de productos. La figura 2.7 muestra ejemplos de las escalas de actitudes que se describen aquí y que se utilizan frecuentemente en la investigación del consumidor.

Medición de la satisfacción del cliente

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente. La **medición de la satisfacción del consumidor** incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores.

Las **encuestas sobre la satisfacción del cliente** miden qué tan satisfechos están los consumidores respecto de ciertos atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos atributos (usando una escala de importancia). Por lo general, estas encuestas utilizan una escala de diferencial semántico de cinco puntos, que va desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho" (véase la figura 2.7). La investigación revela que los clientes que indicaron que estaban "muy satisfechos" (por lo común, con una puntuación de cinco en la escala de satisfacción) eran mucho más redituables y leales, que los clientes que indicaron que estaban "satisfechos" (con una puntuación de cuatro). Por lo tanto, las compañías que tan sólo consiguieron tener clientes "satisfechos" estaban incurriendo en un error crucial.[20] Algunos mercadólogos afirman que la satisfacción o insatisfacción del cliente es una función de la diferencia entre lo que *esperaban* obtener del producto o servicio adquirido y sus percepciones sobre lo que *recibieron*. Un grupo de investigadores desarrolló una escala que mide el desempeño del servicio recibido contra dos niveles de expectación: servicio *adecuado* y servicio *deseado*, y también mide las intenciones futuras de los clientes en cuanto a la compra del servicio.[21] Este enfoque es más complejo que las encuestas estándar sobre la satisfacción del cliente y es más probable que den resultados que sean útiles para desarrollar medidas correctivas, en el caso de productos y servicios que se queden cortos en cuanto a las expectativas de los consumidores.

Los **compradores misteriosos (*mystery shoppers*)** son observadores profesionales que se hacen pasar por clientes e interactúan con el personal de servicio de la compañía para sondear y ofrecer una evaluación objetiva de tal servicio, con el fin de identificar las oportunidades de mejorar la productividad

FIGURA 2.7
Escala de actitudes

ESCALA LIKERT

Para cada una de las siguientes declaraciones, por favor, seleccione la respuesta que describa mejor el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con ella.

1. Muy de acuerdo
2. Un poco de acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Un poco en desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

_______ Resulta divertido comprar en línea.
_______ Temo proporcionar en línea mi número de tarjeta de crédito.

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

En términos generales, ¿qué tan satisfecho está usted con los servicios en línea del Banco X? _______

1. Muy satisfecho
2. Algo satisfecho
3. Ni satisfecho ni insatisfecho
4. Algo insatisfecho
5. Muy insatisfecho

ESCALAS DE IMPORTANCIA

La siguiente lista de características se asocia con las compras por Internet. Para cada característica, por favor, elija la alternativa que mejor exprese qué tanta importancia tiene para usted esa característica.

1. Extremadamente importante
2. Algo importante
3. Ni importante ni sin importancia
4. Algo sin importancia
5. Sin importancia en absoluto

________ Velocidad de descarga del formato de pedido.
________ Disponibilidad para registrarse en el sitio.

ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Para cada una de las siguientes características, por favor, elija la alternativa que mejor exprese su impresión de cómo se aplica esa característica en la **banca en línea**:

Tasas competitivas |—|—|—|—|—|—|—| Tasas no competitivas
Confiable |—|—|—|—|—|—|—| No confiable

Nota: La misma escala de diferencial semántico puede aplicarse a dos ofertas competitivas, como servicios de banca en línea y servicios de banca tradicional, y construirse con facilidad una representación gráfica de los perfiles de las dos alternativas, junto con los adjetivos bipolares incluidos en la escala.

ESCALAS DE INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO

¿Qué tan probable es para usted continuar usando los servicios en línea del Banco X durante los siguientes seis meses? __________

1. Definitivamente continuaré
2. Probablemente continuaré
3. Podría continuar o podría no continuar
4. Probablemente no continuaré
5. Definitivamente no continuaré

¿Qué tan probable es para usted recomendar los servicios en línea del Banco X a un amigo?

1. Definitivamente los recomendaré
2. Probablemente los recomendaré
3. Podría recomendarlos o podría no recomendarlos
4. Probablemente no los recomendaré
5. Definitivamente no los recomendaré

ESCALAS ORDINALES POR RANGOS

Nos gustaría conocer sus experiencias respecto de los servicios bancarios. Por favor, ordene los siguientes servicios bancarios colocando sobre la línea un "1" junto al servicio que más prefiera, un "2" al siguiente para su segunda preferencia y así sucesivamente, hasta que haya ordenado todas las alternativas.

________ Instalaciones de la sucursal
________ Banca en línea
________ Banca por teléfono
________ Cajeros automáticos
________ Banca por correo

www.elsolucionario.net

y la eficiencia. Por ejemplo, un banco utilizó clientes misteriosos que, mientras interactuaban con algún empleado bancario respecto de otra cuestión, solicitaban asesoría sobre cómo comprar una casa o solicitar un préstamo para financiar los estudios universitarios. Los empleados fueron evaluados considerando qué tan rápido y eficientemente brindaron la información sobre los productos o servicios relacionados con el banco. Una compañía que requiere que los empleados de ventas verifiquen las identificaciones de los clientes jóvenes, cuando éstos intentan comprar juegos en video con contenido violento, podría utilizar clientes misteriosos para saber si sus empleados en realidad lo hacen.

Analizar las quejas del cliente es esencial para mejorar los productos y los servicios para el consumidor. La investigación señala que tan sólo unos cuantos de los clientes insatisfechos realmente se quejan. En cambio, la mayoría de ellos no dicen nada pero se van con la competencia. Un buen sistema de **análisis de quejas** debería alentar a los clientes a **1.** manifestar sus quejas acerca de productos o servicios insatisfactorios; **2.** hacer sugerencias de mejoría llenando los formatos con preguntas específicas, más allá de las preguntas comunes del tipo: "¿Le atendieron bien?" **3.** establecer "módulos para escuchar" —como una línea telefónica directa—, donde empleados específicamente designados reciban verbalmente los comentarios de los clientes, o soliciten activamente la retroalimentación sobre ellos y sobre el servicio (por ejemplo, en el lobby de un hotel o cerca de las cajas registradoras de otros establecimientos.) Puesto que cada queja por sí misma ofrece alguna información, la compañía debe tener un sistema mediante el cual se clasifiquen y después se analicen las quejas, de manera que los hallazgos sirvan para mejorar sus operaciones.

El análisis de la deserción de los clientes consiste en indagar *por qué* los clientes se alejan de la compañía. Los índices de lealtad del consumidor son importantes porque generalmente resulta menos costoso mantener a los clientes actuales que conseguir nuevos; por lo tanto, resulta fundamental averiguar por qué desertan los clientes e *intervenir* también cuando el comportamiento de los clientes muestre que podrían considerar irse con la competencia. Por ejemplo, un banco que estaba perdiendo cerca del 20 por ciento de sus clientes cada año comparó los registros de 500 transacciones de clientes leales con 500 registros de transacciones de desertores, usando dimensiones como el número de transacciones, la frecuencia de éstas y las fluctuaciones en los saldos promedio. A continuación, el banco identificó en las transacciones los patrones que servirían para detectar deserciones futuras, y empezó a enfocarse en los desertores potenciales para motivarlos a permanecer con el banco.[22]

Muestreo y recolección de datos

Puesto que casi siempre es imposible obtener información de *cada uno* de los miembros de la *población* o el *universo* que se estudia, los investigadores usan muestras. Una **muestra** es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser *representativa* del universo bajo estudio. Como encontró la bien establecida compañía Nielsen Media Research, la sospecha de que quizá la muestra no sea representativa de la población socava la credibilidad de los datos recopilados y por ende debe encauzarse de inmediato. Aunque la medición de audiencias televisivas de Nielsen se ha utilizado durante décadas para estimar las audiencias televisivas y para calcular las tarifas por publicidad, sus clientes recientemente acusaron que la muestra de Nielsen ya no era representativa de la población estadounidense, porque no refleja con exactitud los cambiantes indicadores demográficos estadounidenses, ni a los grandes números de consumidores que usan dispositivos como TiVo para "saltarse" los comerciales durante los programas en vivo o grabados. En respuesta a tales críticas, Nielsen ha rediseñado sus muestras para incluir de manera importante a más grupos étnicos y reflejar los cambios en los hábitos de los espectadores televisivos.[23]

Un componente integral de un diseño de investigación es el plan de muestreo. En términos específicos, en dicho plan se busca responder a tres preguntas: a quién encuestar (la unidad de muestreo), cuántas personas encuestar (el tamaño de la muestra) y cómo se seleccionarán esas personas (el procedimiento de muestreo). Para decidir a quién se deberá encuestar, es necesario contar con una definición explícita del *universo*, es decir, de los límites del mercado acerca del cual se desean obtener los datos, de manera que se seleccione una muestra adecuada (por ejemplo, madres que trabajan). El tamaño de la muestra depende tanto de la magnitud del presupuesto como del grado de confianza que el mercadólogo desee asignar a los hallazgos. Cuanto más grande sea la muestra, más probable será que las respuestas obtenidas reflejen el universo total del estudio. Sin embargo, resulta interesante señalar que con frecuencia una muestra pequeña ofrece resultados altamente confiables, dependiendo del procedimiento de muestreo adoptado.

Hay dos tipos de muestras: en una **muestra probabilística**, los sujetos se seleccionan de manera que cada miembro de la población estudiada tenga una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser elegido. En una **muestra no probabilística**, la población bajo estudio ha sido predeterminada de forma no aleatoria con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir un número de participantes de entre un grupo específico. La tabla 2.4 resume las características de varios tipos de diseños probabilísticos y no probabilísticos.

TABLA 2.4 Tipos de muestras

MUESTRA PROBABILÍSTICA	
Muestra aleatoria simple	Cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida e idéntica de resultar seleccionado.
Muestra aleatoria sistemática	Un miembro de la población es seleccionado al azar y, después, se selecciona a cada *ené*sima persona.
Muestra aleatoria estratificada	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos por edades) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.
Muestra por racimos (áreas)	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como manzanas de viviendas) y el investigador extrae una muestra de esos grupos para realizar la entrevista.
MUESTRA NO PROBABILÍSTICA	
Muestra por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros más accesibles de la población con la finalidad de obtener información de ellos (por ejemplo, los estudiantes de un salón de clases).
Muestra de juicio	El investigador aplica su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean fuentes fidedignas de información precisa (por ejemplo, expertos en el campo de estudio correspondiente).
Muestra por cuotas	El investigador entrevista a un número previamente establecido de personas en cada una de las diversas categorías (por ejemplo, 50 hombres y 50 mujeres).

El paso que sigue a la selección de la muestra es la recopilación de datos. Como se mencionó con anterioridad, los estudios cualitativos por lo común requieren científicos sociales altamente capacitados para la recolección de datos. En general, en un estudio cuantitativo se utiliza personal de campo que el investigador recluta y capacita directamente; o bien, se contrata mediante una empresa especializada en entrevistas de campo. Como quiera que sea, muchas veces es necesario verificar si las entrevistas se llevaron a cabo en realidad. Para ello, en ocasiones se envía una tarjeta postal a los entrevistados, solicitándoles que confirmen su participación en una entrevista realizada en la fecha registrada en el formulario del cuestionario. Los cuestionarios respondidos se revisan a intervalos periódicos, a medida que avanza de la investigación, para asegurarse de que las respuestas hayan sido escritas en forma clara, completa y legible.

COMBINACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

En la actualidad es bastante común que los mercadólogos, especialmente aquéllos relacionados con las marcas de mayor consumo, utilicen con frecuencia proyectos de investigación que combinen tanto un componente cualitativo (a menudo compuesto por grupos de enfoque o entrevistas en profundidad) como un componente cuantitativo (a menudo la investigación por encuestas). Por ejemplo, se sirven de los resultados de la investigación cualitativa para descubrir nuevas ideas y desarrollar estrategias promocionales; en tanto que usan los hallazgos de la investigación cuantitativa para predecir las reacciones del consumidor (ya sean positivas o negativas) ante diversos insumos promocionales. Frecuentemente las ideas generadas por la investigación cualitativa se prueban de forma empírica a través de estudios cuantitativos. La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y más sólido, que si se empleara uno solo de tales enfoques de investigación.

En realidad, muchos estudios de investigación del consumidor se efectúan de manera concurrente o en secuencia con una serie de estudios cualitativo y cuantitativo interrelacionados, o desplazándose de un lado a otro entre una o más rondas de investigación cualitativa y una o más rondas de investigación cuantitativa. En muchos estudios que el autor de este libro realizó para AT&T, fue bastante común llevar a cabo estudios de investigación con varios grupos de enfoque o entrevistas en profundidad, seguidos por un escenario cuantitativo que usaba una base de datos interna muy grande acerca de los consumidores, o los servicios de compañías de investigación por encuestas, especializadas en las encuestas con cuestionarios por correo o telefónicos. El principal asunto que hay que tener presente es que entre las empresas orientadas al marketing, la investigación del consumidor no suele componerse únicamente de un estudio, sino que más bien consta de una serie de estudios a menudo integrados por

una mezcla de investigación cualitativa (más comúnmente denominada grupos de enfoque y/o entrevistas en profundidad) e investigación cuantitativa (más comúnmente conocida como alguna forma de investigación por encuesta, datos del panel de consumidores o tal vez un experimento). Por lo general, los conocimientos obtenidos en una ronda de investigación específica se evalúan para determinar si se requiere de una investigación de mayor alcance y, si es así, cuál debería ser el propósito y el tipo de la investigación adicional por realizar. Los resultados combinados permiten que los mercadólogos diseñen estrategias de marketing más significativas y más eficaces. La tabla 2.5 compara los diseños de investigación cuantitativa y cualitativa.

TABLA 2.5 Comparación entre los elementos de los diseños de investigación cuantitativo y cualitativo

	INVESTIGACIÓN CUALITITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Propósito del estudio	Los estudios cualitativos se diseñan para ofrecer conocimientos acerca de nuevas ideas para productos y para identificar las estrategias de posicionamiento dirigidas a un mercado meta. Las ideas descubiertas deberían probarse mediante investigación cuantitativa. Los estudios cualitativos a menudo también se utilizan para refinar los objetivos y la redacción de los estudios cuantitativos.	Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de describir un mercado meta: sus características y las posibles reacciones de varios segmentos frente a los elementos de la mezcla de marketing. Los resultados se utilizan para tomar decisiones de marketing estratégicas.
Tipos de preguntas y técnicas de recolección de datos	Preguntas de extremo abierto no estructuradas que enfatizan la indagación por parte del moderador o de un entrevistador sumamente diestro. La investigación cualitativa también usa las técnicas proyectivas, como preguntas disfrazadas y respuestas frente a imágenes o prototipos.	La investigación cuantitativa a menudo consiste en preguntas de extremo cerrado, con opciones de respuesta predefinidas y números limitados de preguntas de extremo abierto que se necesiten codificar.
Principales técnicas	Grupos de enfoque y entrevistas en profundidad	Los cuestionarios de la encuesta incluyen las escalas de actitudes y preguntas que no están disfrazadas. Las preguntas cuantitativas a menudo constituyen encuestas que son autoadministradas, aplicadas en persona, por teléfono, por correo o por Internet. La observación a los sujetos, la experimentación, y los paneles de consumidores son otras técnicas cuantitativas de recolección de datos.
Muestras	Pequeñas muestras, no probabilísticas, donde por lo general los hallazgos no son representativos del universo en estudio.	Grandes muestras probabilísticas. Si los instrumentos de recolección de datos son válidos y confiables, los resultados pueden considerarse representativos del universo en estudio.
Análisis de datos	Los datos consisten en transcripciones o cintas de respuestas verbales. Investigadores de las ciencias del comportamiento expertos efectúan el análisis, y buscan identificar temas “recurrentes” en las respuestas de los participantes.	Después de que se recaban los datos, se codifican y se ingresan en una base de datos. El investigador analiza la información usando diversos recursos estadísticos de análisis y estima el grado en que los resultados representan el universo.

Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

2.6 *Reconocer la importancia del análisis de datos y del informe de resultados en el proceso de investigación.*

En la investigación cualitativa, el moderador o el administrador de la prueba suele analizar las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis. Para iniciar, las respuestas de extremo abierto se codifican y cuantifican primero (es decir, se convierten en valores numéricos); después, todas las respuestas se tabulan y analizan usando programas analíticos avanzados, que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según las características demográficas seleccionadas.

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos. Según la petición de la gerencia de marketing, el informe de investigación puede incluir o no recomendaciones para la acción comercializadora. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, para la investigación cuantitativa, también cuenta con tablas y gráficas como respaldo de los resultados. Por lo común, en el apéndice se incluye una copia del cuestionario utilizado para que la gerencia evalúe la objetividad de los hallazgos.

Realización de un estudio de investigación

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

2.7 *Comprender la forma en que cada elemento del proceso de investigación del consumidor contribuye al resultado general del estudio de investigación.*

En el diseño de un estudio de investigación, los investigadores ajustan el proceso de investigación que se describió en los apartados anteriores a las necesidades específicas del estudio. Por ejemplo, si al investigador se le informa que la finalidad del estudio es desarrollar una estrategia de segmentación para un nuevo servicio de búsqueda de amigos o pareja en línea, debería iniciar con la recolección de datos secundarios, como las estadísticas de población (por ejemplo, el número de hombres y mujeres usuarios del servicio en línea en áreas metropolitanas seleccionadas, dentro de cierto rango de edades, con su estado civil y sus respectivas ocupaciones). Después, conjuntamente con el gerente de marketing, el investigador especificaría los parámetros (es decir, definiría la unidad de muestreo) de la población que se desea estudiar (por ejemplo, mujeres y hombres solteros con estudios universitarios, entre los 18 y 45 años de edad, que vivan o trabajen en el área metropolitana de Boston). Un estudio cualitativo (por ejemplo, con grupos de enfoque) se podría realizar, en primer lugar, para recabar información sobre las actitudes y los intereses de la población meta, en cuanto a establecer una relación de amistad en línea con otras personas y para averiguar sus intereses especiales, así como las precauciones y servicios específicos que les gustaría encontrar en un servicio de búsqueda de relaciones de romance y de amistad en línea. El resultado de esta etapa de la investigación son las generalizaciones tentativas sobre el(los) grupo(s) meta de edad específico(s) y los servicios que se les ofrecerán.

A continuación, el gerente de marketing solicitaría al investigador realizar un estudio cuantitativo para confirmar y asignar números "duros" (porcentajes) a los resultados obtenidos mediante los grupos de enfoque. El estudio de la primera fase debería aportar conocimientos suficientes para utilizarse en un diseño de investigación y para aplicarlos directamente en una encuesta a gran escala. No obstante, si todavía existen dudas en torno a cualquier elemento del diseño de investigación, como la redacción o el formato de las preguntas, es posible que la gerencia de marketing y el investigador decidan realizar primero un estudio exploratorio a pequeña escala. Después de refinar el cuestionario y cualquier otro elemento del diseño de investigación que lo necesite, se pondría en marcha una encuesta cuantitativa a gran escala, usando una muestra probabilística que les permita proyectar los hallazgos a la población total de personas solteras (según la definición original). En el análisis, los consumidores potenciales del servicio de citas en línea quedarían agrupados en segmentos basados en indicadores socioculturales o del estilo de vida que sean relevantes, así como en sus hábitos respecto de medios de comunicación, actitudes, percepciones y características geodemográficas.

RESUMEN

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como extensión de la investigación de mercados aplicada y como parte del interés académico por lograr un entendimiento más profundo de los consumidores. En ambos casos, las metas han sido mejorar la comprensión acerca de los consumidores. Sin embargo, hay diferencias en la motivación para efectuar dicha investigación. De manera específica, los profesionales del marketing se han concentrado en su uso práctico al predecir las reacciones de los consumidores en el mercado y al entender las razones por las que éstos tomaron sus decisiones de compra. En cambio, los investigadores del consumidor académicos tienden a interesarse más por el avance del conocimiento y por los principios que se asocian con los hábitos de compra de los individuos.

La investigación del consumidor se divide en términos de las perspectivas cualitativa y cuantitativa. En este capítulo hemos considerado ambas, ya que en realidad existe una gran cantidad de investigación del consumidor, tanto cualitativa como cuantitativa, que actualmente realizan investigadores profesionales o académicos.

Este capítulo estuvo guiado por el proceso de investigación del consumidor (que se presenta en la figura 2.2). Ya sea con el enfoque cualitativo o con el cuantitativo, dicho proceso consiste generalmente en seis pasos: definición de objetivos, recolección de datos secundarios, desarrollo de un diseño de investigación, recolección de datos primarios, análisis de los datos y elaboración del informe con los resultados obtenidos. Se recomienda que los objetivos de investigación sean definidos de manera conjunta tanto por el mercadólogo como por el individuo o la compañía que efectuarán la investigación real. Los hallazgos a partir de la información secundaria y de la investigación exploratoria se utilizan para refinar los objetivos de investigación. La recopilación de datos secundarios incluye fuentes internas y externas. El diseño de investigación cualitativa destaca el uso de los grupos de enfoque y de las entrevistas en profundidad. Se describen y se ilustran una variedad de diferentes herramientas en la preparación de la investigación cualitativa, como los cuestionarios de selección y las guías para la discusión. Se presentaron varias técnicas cualitativas especializadas —sobre todo, el análisis de metáforas, la técnica Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET) y la técnica de investigación de búsqueda en línea o por Internet—, así como varias técnicas para recabar datos en línea. En cambio, los diseños de investigación cuantitativa consisten en observación, experimentación o encuestas y, en la mayoría de los casos, se emplean cuestionarios (que a menudo incluyen escalas de actitudes) para recabar información. De nueva cuenta, ilustramos la aplicación de los estudios del consumidor cuantitativos. En particular, consideramos la selección y el diseño de la muestra y por qué es esencial (ya que el tipo de muestra usado determina el grado en que los resultados del estudio serán representativos de la población). Después de la recolección de datos, se analizan los resultados y se aplican las técnicas analíticas específicas a los datos cualitativos o cuantitativos, respectivamente. La investigación del consumidor también debe guiarse por determinados lineamientos éticos para asegurarse de la integridad de sus estudios y de la privacidad de los participantes (véase el capítulo 16).

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Alguna vez usted ha sido seleccionado para contestar una encuesta de investigación de mercados? Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo fue contactado y dónde le realizaron la entrevista? ¿Por qué cree que usted, en particular, fue seleccionado? ¿Sabía o podría suponer la finalidad de la encuesta? ¿Conoce el nombre de la compañía o la marca implicadas en la encuesta?
2. ¿Cuál es la diferencia entre las investigaciones primaria y secundaria? ¿En qué circunstancias la disponibilidad de datos secundarios haría innecesaria una investigación primaria? ¿Cuáles son las principales fuentes de datos secundarios?
3. ¿Cuáles son las ventajas y las limitaciones de los datos secundarios?
4. A un fabricante de un nuevo producto para el blanqueado de los dientes le gustaría investigar los efectos del diseño del empaque y de la información de la etiqueta, sobre las percepciones de los consumidores acerca del producto y sobre sus intenciones de comprarlo. ¿Le aconsejaría al fabricante utilizar la investigación por observación, la experimentación o una encuesta? ¿Por qué?
5. ¿Por qué un investigador preferiría utilizar los grupos de enfoque en vez de las entrevistas de profundidad? ¿Cuándo serían preferibles las entrevistas de profundidad?
6. ¿Cómo cambiaría la interpretación de los resultados de una encuesta, si el investigador utiliza una muestra probabilística, en vez de una muestra no probabilística? Explique su respuesta.
7. ¿Por qué la observación se está volviendo un componente cada vez más importante en la investigación del consumidor? Describa dos tecnologías nuevas que se empleen para observar el comportamiento de consumo y explique qué ventajas tienen en comparación con interrogar a los consumidores acerca del mismo comportamiento.

EJERCICIOS

1. Neutrogena es un fabricante de artículos para el cuidado personal dirigidos a adultos jóvenes. A la compañía le gustaría ampliar su línea de productos de limpieza facial. Proponga *a*) un diseño de investigación cualitativa y *b*) un diseño de investigación cuantitativa para que la compañía se enfoque en ese objetivo.
2. Con base en lo expuesto sobre los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad, así como en la guía para la discusión ilustrada de la figura 2.5, desarrolle una de tales guías con la finalidad de estudiar las reacciones de estudiantes universitarios a su marca y modelo de teléfono celular.
3. Usando una de las escalas de actitudes de la figura 2.7, elabore un instrumento para tener acceso a las opiniones de sus compañeros estudiantes respecto a los servicios de soporte tecnológico ofrecidos por su campus.
4. Usando las escalas de la figura 2.7, elabore un cuestionario para medir las actitudes de los estudiantes hacia el profesor en este curso, de acuerdo con los siguientes lineamientos.
   a) Redacte cinco declaraciones que midan las actitudes de los estudiantes a través de una escala Likert.
   b) Prepare cinco escalas de diferencial semántico para medir las actitudes de los estudiantes.
   c) ¿Pueden medirse las mismas dimensiones utilizando cualquier técnica de escalamiento? Explique su respuesta.

TÉRMINOS CLAVE

- análisis de quejas, 45
- compradores misteriosos, *43*
- confiabilidad, *40*
- cuestionario de selección, *30*
- cuestionario, *40*
- datos secundarios, *26*
- encuesta a lectores de revistas, *41*
- encuestas con base en entrevistas personales, *38*
- encuestas por correo electrónico, *39*
- encuestas por Internet o en línea, *39*
- encuestas postales, *39*
- encuestas sobre la satisfacción del cliente, *43*
- encuestas telefónicas, *38*
- entrevista en profundidad, *29*
- escala de actitudes, *43*
- escala de diferencial semántico, *43*
- escalas de intención del comportamiento, *43*
- escala Likert, *43*
- escalas ordinales por rangos, *43*
- estudio exploratorio, *25*
- experimentación, *37*
- experimento controlado, *37*
- grupo de enfoque, *30*
- investigación cualitativa, *24*
- investigación cuantitativa, *24*
- investigación de busqueda en línea o por Internet, *35*
- investigación motivacional, *28*
- investigación por observación, *36*
- investigación primaria, *24*
- marketing de prueba, *38*
- medición de la satisfacción del consumidor, *43*
- medidores personales portátiles, *27*
- muestra, *45*
- muestra no probabilística, *45*
- muestra probabilística, *45*
- observación fisiológica, *37*
- paneles de consumidores, *28*
- perfiles del valor de por vida de los clientes, *26*
- técnica Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET), 35
- técnicas proyectivas, *34*
- validez, 40

Caso uno: Uso de datos secundarios para llegar a los consumidores

En el texto se analizan la importancia y el valor estratégico de los datos secundarios. En la actualidad, gracias a la tecnología, los estudiantes y los profesores de marketing encuentran fácilmente datos secundarios de marketing de alta calidad. Por ejemplo, en Estados Unidos Mediamark Research Inc. es un proveedor bien conocido de datos secundarios, sindicados y especializados que describen audiencias de medios de comunicación seleccionados. La compañía también provee algunos de sus datos a través de su servicio MRI+ en línea.

En este caso práctico, nos gustaría que usted utilizara algunos datos secundarios de Mediamark. Ante todo, para utilizar los datos, deberá registrarse gratuitamente con Mediamark en **www.mriplus.com**.

Después de registrarse y de activar su estatus de usuario, abra la sesión y vaya a "Create Reports". Luego, bajo "Pocketpieces", seleccione "MRI-Magazine Pocketpiece". Revise todas las categorías de datos en la ventana "Select Data to Display". Después seleccione cinco revistas que usted lea o con las que esté familiarizado, y genere reportes Pocketpiece para esas publicaciones. Podrá descargar los reportes como archivos de Excel.

A continuación consiga ejemplares recientes de las revistas para las que seleccionó los reportes MRI y haga una lista de todos los productos y las marcas presentados en anuncios de página completa en esas publicaciones. Ahora tiene los dos conjuntos de datos necesarios para completar este estudio de caso.

PREGUNTAS

1. En general, ¿los productos anunciados de forma prominente en cada revista son congruentes con el perfil de audiencia MRI de la revista? Explique sus respuestas.
2. ¿Los mercadólogos de los productos que usted listó recopilan sus propios datos acerca de las audiencias de las revistas en las que desean anunciar sus ofertas, o se basan en los datos de MRI? ¿Por qué? En su respuesta, asegúrese de describir las ventajas y las limitaciones de basarse en datos secundarios de investigación al tomar decisiones estratégicas de marketing.

Caso dos: Por favor, hábleme

Hace algunos años, el creador de un *blog* llamado Jeff Javis se quejaba frecuentemente de su laptop marca Dell. Sus continuas quejas de los productos Dell "se convirtieron en un estudio de caso de cómo el sitio electrónico de un individuo puede dañar la reputación de una corporación".

¿Qué hizo Dell? Abrió un sitio llamado IdeaStorm (**www.ideastorm.com**), que permite a los clientes de Dell ofrecer sugerencias acerca de cómo mejorar los productos y servicios de la empresa. El resultado obtenido fueron miles de sugerencias y decenas de miles de comentarios. Y Dell ha sido receptivo. Por ejemplo, después de recibir varias sugerencias de preinstalar Linux (un sistema operativo) en las máquinas Dell, el fabricante de computadoras realizó una encuesta detallada que respondieron 100,000 consumidores. Como resultado, Dell comenzó a ofrecer Linux preinstalado en varias de sus computadoras de escritorio y portátiles.

PREGUNTA

A la luz del capítulo 2, que analiza la investigación sobre el consumidor, ¿qué otras técnicas podría utilizar Dell para determinar qué tipos de laptops y computadoras de escritorio quieren los consumidores (incluyendo a los usuarios de negocios)?

Fuente: Basado en Matthew Creamer, "Dell Quells Critics with Web 2.0 Tack", *Advertising Age* (11 de junio de 2007): 1, 45.

3

Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos

LA SEGMENTACION DEL MERCADO es lo opuesto al marketing masivo. Como vimos en el capítulo 1, antes de que surgiera el concepto de marketing, la forma usual de hacer negocios era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores. Este enfoque se resume en el dicho de que los consumidores "pueden tener un automóvil de cualquier color que deseen, siempre y cuando sea negro". Esta perspectiva se atribuye a Henry Ford, quien en 1908 lanzó el modelo T, que era el primer automóvil accesible y que también originó la cultura automovilística estadounidense y, en gran medida, la dependencia de Estados Unidos respecto del petróleo extranjero. En 1924, Alfred Sloan, el presidente de General Motors (que en ese entonces era un débil competidor de la Ford), declaró que GM ofrecería "un auto para cada bolsillo y propósito", e introdujo al mercado diferentes modelos que satisfacían las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, a medida que éstos maduraban e incrementaban su poder adquisitivo. Sloan se dio cuenta de que identificar los diferentes segmentos de consumidores y ofrecerles productos específicos, claramente diferenciados, que se ajustaran a sus necesidades particulares era muy superior a usar el marketing masivo. Mientras Henry Ford se enfocaba en las necesidades de su compañía (ofrecer un producto uniforme es más fácil y más barato que producir varios modelos diferentes), Sloan se enfocó en las necesidades de los consumidores. La estrategia de Sloan resultó todo un éxito: GM conquistó lo que parecía un dominio invencible de Ford y, por muchas décadas, fue el líder del mercado automotriz estadounidense.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores. Por ejemplo, el anuncio presentado en la figura 3.1 está dirigido a los corredores, que son personas físicamente activas y que también disfrutan de la vida al aire libre.

Después de segmentar a un mercado de consumidores y elegir uno o varios mercados meta, es necesario posicionar el producto o servicio. El posicionamiento es el elemento unificador de cada mezcla de marketing, ya que expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad del producto o servicio para brindar beneficios específicos que correspondan a necesidades insatisfechas de los consumidores. En este capítulo se exponen con detalle los factores y procesos de segmentación y de búsqueda de mercados meta; el tema del posicionamiento se tratará en el capítulo 6.

FIGURA 3.1

Fuente: ©asics.

PREGUNTA *¿A qué tipo de consumidores está dirigido este anuncio?*

I GUESS I COULD TAKE UP KNITTING.

People who knit seem happy.

But then, I'm too competitive.

It seems like highly competitive knitters

are frowned upon.



Objetivos de aprendizaje

3.1 Comprender por qué es esencial la segmentación del mercado.

3.2 Entender los criterios para dirigirse a los segmentos seleccionados de manera efectiva.

3.3 Comprender las bases para segmentar a los consumidores.

3.4 Entender cómo se realizan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta.

¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados?

Objetivo de aprendizaje

3.1 Comprender por qué es esencial la segmentación del mercado.

Si todos los consumidores fueran iguales —si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia—, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme. Las empresas que fabrican productos agrícolas o bienes manufacturados muy básicos siguen una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado. Al tratar de vender el mismo producto, a todos los clientes potenciales, con una misma campaña publicitaria, el mercadólogo tiene que mostrar su producto como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica y, por lo tanto, a menudo termina por no atraer casi a nadie. Un refrigerador facilita al hogar un lugar donde almacenar alimentos perecederos; no obstante, un refrigerador de tamaño estándar quizá sea demasiado grande para una abuela que vive sola, y demasiado pequeño para una familia de seis integrantes. Si un mercadólogo ofreciera el mismo modelo a la abuela y a la familia de seis, a algún competidor se le ocurrirían dos modelos diferentes diseñados para satisfacer las necesidades específicas de estos dos tipos de consumidores. Por ello, cualquier compañía de bienes de consumo que ofrezca un solo producto tiene pocas probabilidades de sobrevivir, a menos de que el producto ofrecido sea extremadamente especializado y esté diseñado para un nicho de consumidores muy específico.

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Los mercadólogos descubrieron que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más redituable que usar el marketing masivo, a pesar de que los costos de investigación, producción, publicidad y distribución que acompañan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta sean bastante más altos.

La **segmentación del mercado**, la **búsqueda estratégica de mercados meta** y el **posicionamiento** del producto (o servicio) son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo. Por ejemplo, en el mercado de goma de mascar, cada una de las marcas disponibles ofrece versiones basadas en el sabor y en la existencia o ausencia de azúcar. Yendo más allá de los atributos del sabor y con azúcar/sin azúcar, las figuras 3.2 A y B ilustran enfoques más avanzados para comercializar la goma de mascar, donde cada uno de los dos anuncios difunde un beneficio claro que brinda la marca presentada. Una marca representa un beneficio social (estar en el mismo espacio físico con amigos, en vez de *chatear* en línea), y la otra pregona tanto un beneficio relacionado con la salud (dejar de fumar) como uno físicamente deseable (dientes más blancos). En otro ejemplo de posicionamiento creativo, una compañía está introduciendo una goma de mascar hecha con "extracto de té verde que mata las bacterias que causan el mal aliento" (en parte, esta afirmación se basa en la premisa de que el té verde aporta beneficios a la salud).[1] Se supone que, a través de la investigación acerca del consumidor, los mercadólogos de estas marcas descubrieron segmentos de mercado específicos con necesidades claras. Después de evaluar cada uno de estos segmentos siguiendo criterios predefinidos (que se estudian en la siguiente sección), los mercadólogos desarrollaron los productos e idearon las estrategias para asignarles precio, promoverlos y distribuirlos. Como resultado de una publicidad repetitiva y efectiva, derivada de una estrategia de posicionamiento, cada marca de goma de mascar se distinguirá de las otras marcas y los consumidores la asociarán intensamente en sus mentes con el beneficio único que prometen.

Los servicios también segmentan sus mercados y dirigen ofertas diferentes a segmentos de mercado distintos. Por ejemplo, con el lema "Sé hospitalario" (un posicionamiento "sombrilla") las ofertas del Hilton incluyen sus hoteles insignia Hilton, así como los Conrad Hotels and Resorts para viajeros de negocios o de placer que desean servicio completo, lujo, y marca reconocida amplia y globalmente para su alojamiento.

Las suites Doubletree y Embassy brindan comodidad y habitaciones distintivas, el Hampton Inn ofrece calidad y valor, y los Hilton Garden Inn consienten a los viajeros prácticos e inteligentes ofreciéndoles una estancia casual y relajante.[2]

Los mercadólogos utilizan la investigación de segmentación para identificar el medio de comunicación más eficaz para colocar sus mensajes publicitarios. Casi todos los medios —desde la televisión y las estaciones de radio hasta los periódicos y las revistas— utilizan la investigación de segmentación para determinar las características de sus audiencias, de manera que sean capaces de atraer a los anunciantes que buscan llegar a un público definido. Por ejemplo, *People* creó una revista aparte para adolescentes llamada *Teen People*; en tanto que *TIME* ofrece *Time for Kids*, así como versiones diferentes para los lectores en Europa, Asia y el Pacífico Sur. Con la aparición de la mayoría de las revistas en línea, además de sus ventas de copias impresas, el número de versiones de las revistas que están dirigidas a públicos muy específicos ha aumentado de forma significativa.

Criterios para una elección efectiva del mercado meta

Objetivo de aprendizaje

3.2 *Entender los criterios para dirigirse a los segmentos seleccionados de manera efectiva.*

Antes de describir cómo se identifican los segmentos del mercado, debemos mencionar que no *todos* los segmentos que lleguen a identificarse serán viables o rentables. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en elegir a uno o más segmentos a los cuales dirigirse con una mezcla de marketing adecuada. Para ser un blanco efectivo, un segmento del mercado debería ser: **1.** identificable, **2.** suficiente (en cuanto a tamaño), **3.** estable o en crecimiento, **4.** accesible y **5.** congruente con los objetivos y recursos de la compañía.

IDENTIFICACIÓN

Para dividir al mercado en segmentos separados con base en *necesidades comunes* o *compartidas*, o características que sean relevantes para el producto o servicio, un mercadólogo debe ser capaz de identificar tales características. Los tipos de características y las ventajas y desventajas de cada una se tratarán en la sección "Bases para la segmentación". Algunas variables de segmentación, como las *demográficas* (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los *beneficios buscados* (en un producto o servicio) o el *estilo de vida*, son más difíciles de identificar y medir.

SUFICIENCIA

Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Un segmento puede ser identificable y estable (el criterio de estabilidad se examina a continuación) pero no lo suficientemente grande como para ser rentable. Por ejemplo, los consumidores que son demasiado altos o que tienen pies muy anchos a menudo no encuentran ropa ni zapatos de su talla en los establecimientos regulares y deben comprar en tiendas especializadas. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, los mercadólogos utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado.

ESTABILIDAD

La mayoría de los mercadólogos prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y evitan segmentos "inestables" que sean volubles. Los adolescentes, por ejemplo, son un segmento de mercado suficiente y fácilmente identificable, ansiosos por comprar, capaces de gastar y fáciles de alcanzar. Sin embargo, también son proclives a seguir las modas pasajeras y, para cuando las compañías produzcan mercancía para una tendencia adolescente popular, el interés en ésta quizá ya haya disminuido.

ACCESIBILIDAD

Para ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que los mercadólogos sean capaces de alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica. Con la diversificación de las revistas (y sus ediciones en línea), el surgimiento de canales de televisión dirigidos a intereses muy particulares y el crecimiento de nuevos medios de comunicación (por ejemplo, enviar anuncios a teléfonos celulares), los mercadólogos cuentan con mucho más canales para alcanzar a segmentos únicos, y para hacerlo con productos y con mensajes promocionales hechos a la medida. (La búsqueda de mercados meta personalizados se analiza más adelante en este capítulo y también en el capítulo 9.)

FIGURA 3.2A

Fuente: Dentyne: Cortesía de Cadbury.



PREGUNTA *¿Qué beneficio distintivo ofrece cada una de las dos marcas que se presentan en esta figura?*

CONGRUENTE CON LOS OBJETIVOS Y LOS RECURSOS DE LA COMPAÑÍA

No todas las compañías están interesadas o tienen los recursos para llegar a cada uno de los segmentos del mercado, aun cuando tal segmento cumpla con los cuatro criterios anteriores. Varias aerolíneas internacionales, por ejemplo, están ofreciendo clases como "Primera Ultra" y "Turista Premium", además de las convencionales "Turista" "Ejecutiva" y "Primera". No obstante, Southwest Airlines ofrece solamente una clase de servicio, ya que el enfoque y el objetivo de negocios de esta compañía son brindar transportación aérea uniforme, económica y funcional. En las tiendas Hermès alrededor del mundo, a las clientes que entran y solicitan un bolso Birkin (con un costo de entre $4,000 y $40,000) por lo general se les indica que no hay esa mercancía disponible, y se les pide que anoten su nombre en una lista de espera sin darles un tiempo de entrega definido.[3] El objetivo de Hermès consiste en vender este bolso solamente a personas que hayan comprado *antes* otros productos Hermès y en limitar, a la vez, las compras por parte de *intermediarios* que ganan dinero revendiendo los Birkin en línea.

FIGURA 3.2B
Fuente: Nicorette. Cortesía de GlaxoSmithKline.



Bases para la segmentación

Objetivo de aprendizaje

3.3 *Comprender las bases para segmentar a los consumidores.*

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. La figura 3.3 muestra una clasificación de las características utilizadas para segmentar a los compradores de bienes de consumo en cuatro tipos.[4] Debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de **segmentación híbrida**, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes de la figura 3.3.

Las cuatro agrupaciones en la figura 3.3 son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos criterios: **1.** *hechos*, que se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra *cogniciones*, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales; y **2.** características **arraigadas en el consumidor** que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso **específicas del consumo** (es

decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones). A continuación se examinan los cuatro grupos de características.

FIGURA 3.3
Bases para la segmentación del mercado

Fuente: Joseph Wisenblit, "Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting", ensayo en proceso (junio de 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, Nueva Jersey.

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	*Características personales empíricas* * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos	*Comportamientos de uso y de compra* * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	*Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales* * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales	*Actitudes y preferencias respecto del producto* * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN ARRAIGADAS EN EL CONSUMIDOR

Este grupo incluye dos tipos de atributos personales: *hechos*, que se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo; y *cogniciones* que, en general, se determinan usando pruebas psicológicas indirectas y se clasifican en categorías subjetivas, dependiendo del investigador. Por ejemplo, los **datos demográficos**, como edad, género, origen étnico e ingresos de una persona son objetivos y empíricos, y se determinan fácilmente a través de preguntas (algunos incluso pueden observarse) y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada (por ejemplo, un "grupo de edades" o uno de "rango de ingresos"). Asimismo, la **clase social** a la que se pertenece se define al calcular un índice basado en tres variables cuantificables: *ingreso* (cantidad de dinero ganado), *educación* (número de años que se requieren para obtener cierto título académico) y *ocupación* (calificaciones de prestigio numéricas acordes con las diferentes funciones). (En el capítulo 10 se describen la clase social y su medición.) La ubicación geográfica del consumidor y su código postal también son factores medibles y objetivos. Por otro lado, los **datos psicográficos** (también conocidos como *estilo de vida*) consisten en las **actividades**, los **intereses** y las **opiniones** (**AIO**), que son en su mayoría actitudes (o cogniciones) hacia diversos temas, y no pueden clasificarse usando definiciones estandarizadas. Por ejemplo, no hay denotaciones empíricas basadas en hechos de un "consumidor verde" o un "comprador compulsivo", etcétera; tales características y casi todos los términos psicográficos se definen dentro del ámbito de estudios específicos. De forma similar, los **rasgos de personalidad** (por ejemplo, la confianza en uno mismo, tener una mente abierta o cerrada, ser una persona de altos logros) o los **valores socioculturales** de un individuo son cogniciones abstractas que se determinan utilizando alguno de los diversos instrumentos psicológicos y actitudinales.

Segmentación demográfica

El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones: **1.** la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación; **2.** los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica (por ejemplo, la Oficina Censal de Estados Unidos, los perfiles de audiencia de varios medios de comunicación); **3.** los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, el ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y **4.** muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos. Por ejemplo, muchos productos son específicos para un género, y las preferencias musicales tienen una relación muy estrecha con la edad; por tal motivo, las estaciones locales de radio que se especializan en diferentes tipos de música son un medio eficiente y económico para dirigirse a los diferentes grupos de edades. Los pasatiempos e intereses están en función de la edad, la educación y el ingreso de un individuo, así como los medios a los cuales se ve expuesto. Como ilustración, la tabla 3.1 presenta una lista de la edad, la composición de género y el ingreso de los lectores de algunas revistas y periódicos populares (advierta las grandes diferencias en las cifras del ingreso familiar promedio entre las publicaciones).[5]

TABLA 3.1 Datos demográficos clave de los lectores de algunas revistas y periódicos populares

		LECTORES (000)			EDAD PROMEDIO			INGRESO FAMILIAR		
REVISTA	**CIRCULACIÓN**	**ADULTOS**	**HOMBRES**	**MUJERES**	**ADULTOS**	**HOMBRES**	**MUJERES**	**ADULTOS**	**HOMBRES**	**MUJERES**
Población adulta total		*220,896*	*106,548*	*114,348*	*44.8*	*44.0*	*45.6*	*55,462.00*	*58,936.00*	*51,964.00*
Architectural Digest	814	4,482	1,995	2,487	49.0	46.6	50.8	95,054.00	89,966.00	100,416.00
Bicycling	419	1,586	1,126	459	42.4	42.7	41.3	82,579.00	85,739.00	74,235.00
Business Week	919	4,729	3,085	1,644	45.9	45.1	47.1	91,599.00	95,501.00	82,496.00
Family Circle	3,943	21,274	2,038	19,236	51.3	52.4	51.2	51,859.00	52,835.00	51,721.00
Fortune	865	3,939	2,637	1,302	44.1	43.7	45.0	96,904.00	100,807.00	89,264.00
Guns & Ammo	454	6,410	5,736	674	37.5	36.9	41.6	56,113.00	57,497.00	44,693.00
Martha Stewart Living	1,914	11,662	1,267	10,395	46.7	46.5	46.7	68,987.00	74,468.00	68,202.00
Maxim	2,468	12,888	9,907	2,981	28.7	29.0	27.6	63,561.00	63,796.00	62,590.00
Men's Health	1,788	11,292	9,496	1,796	37.9	37.5	39.8	75,527.00	74,619.00	81,672.00
National Enquirer	1,008	8,797	2,979	5,818	44.6	41.3	46.0	45,832.00	54,576.00	42,691.00
New York Times (Diario)	1,142	3,174	1,816	1,358	47.6	47.7	47.6	103,177.00	101,746.00	105,174.00
New York Times (Dominical)	1,661	4,334	2,297	2,037	49.4	47.9	50.8	99,917.00	102,752.00	97,900.00
Newsweek	3,170	18,729	10,455	8,274	46.8	46.0	47.7	73,204.00	74,622.00	71,009.00
Outdoor Life	956	5,783	4,664	1,120	44.4	44.2	45.3	59,535.00	63,561.00	43,031.00
People	3,699	42,427	13,444	28,983	40.7	41.2	40.3	65,292.00	69,408.00	63,176.00
Reader's Digest	9,955	37,249	14,643	22,607	51.9	51.9	51.9	56,158.00	62,383.00	51,978.00
Soap Opera Digest	515	5,315	417	4,898	40.6	40.6	40.6	39,365.00	48,072.00	38,095.00
Star	1,404	10,482	2,517	7,965	35.7	34.1	36.4	51,296.00	55,585.00	49,361.00
Town & Country	468	3,927	1,127	2,800	48.8	48.1	49.2	58,883.00	64,396.00	56,800.00
USA Today	2,290	3,995	2,652	1,342	46.1	45.5	47.3	76,279.00	83,645.00	61,850.00
Vibe	910	7,734	3,769	3,965	27.9	27.7	28.0	41,853.00	44,043.00	38,865.00
Vogue	1,211	10,627	1,299	9,327	35.8	34.4	36.1	64,984.00	64,195.00	65,100.00

Fuente: MRI 2008, consultado en www.mriplus.com.

EDAD Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. Por ejemplo, a los inversionistas jóvenes, de entre 25 y 45 años de edad, se les aconseja invertir activamente en acciones corporativas "en crecimiento"; en tanto que quienes son mayores y están más cerca de la jubilación deberían ser mucho más cautelosos, conservar una parte significativa de sus activos en bonos (los cuales dan ingresos estables y seguros), y evitar inversiones con riesgo y a largo plazo. La edad también influye en nuestras prioridades al comprar. Por ejemplo, al igual que un joven estudiante, ¿diría usted que sus opiniones sobre lo que es un producto "de lujo", y si seguirá comprándolo o no, aun cuando su precio se elevara significativamente, son las mismas que las de sus padres o abuelos? La respuesta más probable se ilustra en la tabla 3.2, donde se describen las percepciones acerca de comprar artículos de lujo según la edad.[6] En otro ejemplo de cómo la edad afecta el comportamiento de compra, un estudio descubrió que la **dificultad para decidir en el mercado (DDM),** un atributo que muestra los apuros de un individuo para tomar decisiones de compra, era más frecuente en consumidores del género femenino con mayor edad y menor nivel de educación.[7]

El segmento de edades más grande en la población estadounidense son los *baby boomers*: los 76 millones de consumidores nacidos entre 1946 y 1964 (quedan alrededor de 72 millones). Este segmento gasta cerca de 1 billón de dólares al año, controla gran parte de la riqueza y del ingreso disponible de la

TABLA 3.2 Percepción de los grupo de edades acerca de bienes de lujo

Para cada producto o servicio de la siguiente lista, las cifras representan el porcentaje de compradores, dentro de cada grupo de edades, que indicaron que seguirían adquiriendo el producto aun cuando su ingreso y los precios de otros bienes se mantuvieran estables, y el precio del producto focal se duplicara.

	<25 AÑOS MEDIA	25 A 50 AÑOS MEDIA	>50 AÑOS MEDIA
Bolso de diseñador	32.2	40.8	29.1
Joyería de oro	34.5	35.2	42.2
Reproductor MP3	35.0	33.3	42.7
HBO	35.4	28.7	34.5
Facial	37.2	28.6	31.9
Masaje	37.8	28.3	35.3
Taxi	40.3	47.0	53.9
Computadora portátil	41.7	49.7	70.7
Cine	44.0	39.0	37.3
Shampoo de sala de belleza	44.0	47.5	44.3
Café en restaurante	44.2	43.1	35.7
Concierto en vivo	45.5	30.0	36.6
Encuentro deportivo en vivo	45.8	29.1	42.9
Cosméticos de tienda por departamentos	46.6	36.5	39.8
Boleto de avión en primera clase	46.6	52.7	51.9
Vino	48.1	46.9	46.3
Perfume	49.8	42.3	40.8
Cenar fuera	49.9	49.1	50.5
Abrigo de plumas	53.5	45.8	50.3
Cobertor de lana	55.8	50.0	54.2
Comer fuera	56.7	58.8	57.0
Chocolates	61.7	56.3	62.7
Internet de alta velocidad	66.1	57.5	62.8
Teléfono celular	69.6	62.6	60.9

Nota: Los productos clasificados como necesidades básicas que fueron incluidos en el artículo fuente no se incluyeron en esta lista.

Fuente: William E. Hauck y Nancy Stanforth, "Cohort Perception of Luxury Goods and Services", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, núm. 2 (2007): 185. Copyright © 2007, Emerald Group Publishing Limited.

nación y, conforme más de ellos lleguen a la edad de la jubilación, también serán la causa de la mayoría de los gastos del gobierno en cuanto a seguridad social y prestaciones médicas se refiere. A medida de que los *baby boomers* envejezcan, por primera vez en la historia, la población estadounidense incluirá a un gran número de personas mayores que hayan nacido durante una época con crecimiento económico, vivido primordialmente en tiempos de bonanza, y tenido la oportunidad de planear sus finanzas a largo plazo y de acumular riqueza significativa. Gracias a los avances de la medicina moderna, es muy probable que estos consumidores vivan más tiempo, sean más activos, y consuman más productos y servicios que los grupos anteriores de personas mayores. La tabla 3.3 muestra una segmentación reciente de este grupo de edades.[8]

Los grupos de edades que siguen a los *baby boomers* son las Generaciones X y Y (a la Generación Y también se le llama Generación del Milenio), que representan mercados meta claros e importantes que se estudiarán con detalle cuando la edad se analice como una subcultura en el capítulo 12.

GÉNERO Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. Por ejemplo, tradicionalmente las mujeres han sido las principales usuarias de artículos como tintes para el cabello y cosméticos, en tanto que los hombres han sido los principales consumidores de herramientas y artículos para afeitar. Sin embargo, la división entre roles por sexo se ha ido desvaneciendo y el género ha dejado de ser una forma precisa para distinguir a los consumidores en éstas y otras categorías de productos. En la actualidad, las mujeres compran herramientas para reparar el hogar, muchos hombres utilizan cosméticos para el cuidado del cabello y la piel, y cada vez hay más anuncios en revistas y comerciales de televisión que muestran a hombres y mujeres en roles que tradicionalmente habrían sido ocupados por el sexo opuesto. Por ejemplo, en la sociedad moderna muchos anuncios reflejan el rol ampliado que tienen los padres jóvenes en la crianza de sus hijos.

ESTADO CIVIL Tradicionalmente, la familia ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, así como los perfiles de consumo de medios de comunicación de quienes toman decisiones en el hogar (las personas que intervienen en la selección real del producto), para desarrollar estrategias de marketing adecuadas. Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de elegir como objetivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingreso doble. Por ejemplo, los hogares urbanos estadounidenses de un solo individuo con ingresos superiores a los $75,000 tienden a comprar bebidas alcohólicas y cervezas premium, libros, productos orgánicos, frutas y verduras frescas y, por lo general, compran en mercados verdes y tiendas de alimentos especializadas, en vez de supermercados convencionales.

TABLA 3.3 Segmentación de los *baby boomers*

NOMBRE DEL SEGMENTO	BUSCADORES DEL EQUILIBRIO	CONFIADOS QUE VIVEN BIEN	TRANQUILOS	ABRUMADOS
Porcentaje de *boomers*	27%	23%	31%	19%
Características	Estilo de vida muy activo y ocupado. El dinero es importante, pero ahorrar tiempo también.	Tienen los ingresos más altos, y son los primeros en comprar productos o servicios nuevos. De orientación tecnológica, con estilo y a la moda.	En paz consigo mismos, no se preocupan por el futuro. Su interés por los bienes de lujo es el más bajo y no viajan mucho. Es el grupo más centrado en el hogar y orientado a su familia.	Segmento con el ingreso más bajo, preocupado por el futuro y la seguridad financiera. Grupo menos activo; la salud es un asunto importante. Grupo que menos socializa. No usan productos de alta tecnología.
Implicaciones para el marketing	Quieren experiencias grandiosas; son un buen mercado para negocios relacionados con viajes y el servicio de alimentos.	Viajar es uno de sus intereses favoritos. Desean bienes y servicios lujosos.	Buen mercado para productos y servicios tradicionales del hogar. Gustan de las marcas confiables. Bajo interés en productos nuevos.	Oportunidad para los proveedores de ciertos servicios financieros, y de productos/servicios relacionados con el cuidado de la salud.

Fuente: Dick Chay, "New Segments of Boomers Reveal New Marketing Implications", *Marketing News* (15 de marzo de 2005): 24.

CICLO DE VIDA FAMILIAR Esta segmentación se basa en la premisa de que muchas familias atraviesan por fases similares en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase, la unidad familiar requiere diferentes bienes y servicios. Los solteros jóvenes, por ejemplo, necesitan mobiliario básico para su primer apartamento; mientras que sus padres, liberados finalmente de la crianza de los hijos, suelen cambiar los muebles de sus casas con piezas de mayor calidad. El **ciclo de vida familiar** es una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el *estado civil,* el *estatus del empleo* y la *presencia* o *ausencia de niños* en el hogar. En la mayoría de los casos, tales factores reflejan también la edad y el ingreso relativos de los miembros de la familia. Cada etapa en el ciclo de vida familiar tradicional (*soltería*, *lunamieleros*, *paternidad*, *post-paternidad* y *disolución*) representa segmentos meta relevantes para muchos mercadólogos; en el capítulo 10 se describen ejemplos de dichos prospectos. Muchos *eventos de vida* importantes forman parte del ciclo de vida familiar. Un estudio reciente descubrió que ocasiones tales como una mudanza, un casamiento, el nacimiento o adopción de un hijo, el nacimiento o muerte de un miembro de la familia cercana y los cambios trascendentales en el empleo, así como el cuidado de parientes de edad avanzada, representan variables de segmentación factibles cuando se utilizan junto con los grupos de edades.[9]

INGRESO, EDUCACIÓN Y OCUPACIÓN Durante mucho tiempo, los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado, ya que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada. El ingreso a menudo se combina con otras variables demográficas para definir mercados meta con mayor precisión. Como ejemplo, un ingreso alto se combina con la edad para identificar el importante segmento de la *gente mayor adinerada*. También se combina tanto con la edad como con el estatus ocupacional para generar el segmento denominado *yuppy*, un subgrupo muy codiciado del mercado de los *baby boomers*.

La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación. La *clase social* es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso. El concepto de clase social también implica una jerarquía, donde los individuos de la misma clase social generalmente poseen el mismo nivel de estatus; en tanto que los miembros de otras clases tienen mayor o menor estatus. Los estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra. El capítulo 10 trata sobre los estilos de vida y los patrones de compra de diferentes clases sociales.

Segmentación geodemográfica

El lugar donde una persona vive determina algunos aspectos de su comportamiento de consumo. Por ejemplo, el clima determina el tipo de ropa que usa la mayoría de la gente, mientras que las modas y los estilos en las ciudades grandes a menudo son muy distintos de los de las áreas no urbanas. Los clientes locales, a diferencia de los turistas, son también un segmento distinto. Por ejemplo, un estudio investigó el *segmento del apostador residente local* en Las Vegas y encontró que los hábitos de juego de este grupo eran claramente diferentes de los de los turistas —segmento sobre el cual se enfoca la mayoría de los estudios de marketing.[10] A veces, los destinos geográficos hacen que surjan nuevos segmentos de mercado. Mientras que destinos extravagantes como glaciares, arrecifes de coral, campos de hielo y selvas tropicales se erosionan debido al cambio climático y otros factores, hay muchos clientes dispuestos a pagar precios inusualmente altos para viajar a esos lugares y verlos *antes* de que se vuelvan menos majestuosos o desaparezcan por completo; en la industria del turismo a este segmento se le conoce como "turismo de fatalidad".[11] Otro ejemplo creativo del uso de la geografía es el lanzamiento, por parte del vodka Absolut, de ediciones limitadas de sabores de la bebida en ciudades importantes con el nombre de la ciudad integrado a la marca ("Absolut New York" y "Absolut Chicago") y con las características bien conocidas de la ciudad destacadas en la publicidad (por ejemplo, en un anuncio de Absolut Chicago, el viento se lleva las letras impresas en la botella).[12]

El uso más popular de la geografía en la búsqueda estratégica de mercados meta son los **datos geodemográficos:** un esquema de segmentación híbrida basado en la premisa de que es muy probable que la gente que vive cerca entre sí tenga medios financieros, gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares (como reza el viejo adagio "Dios los hace y ellos se juntan"). La aplicación comercial primaria de esta técnica es la clasificación PRIZM NE de Claritas (un producto de la compañía Nielsen). Este sistema usa el sistema "Código Postal + 4" para clasificar a todos los hogares estadounidenses en 66 segmentos. Como muestra la tabla 3.4, cada grupo se describe en términos demográficos y conductuales; la lista de comportamientos incluye aproximadamente 10,000 entradas (como "posee un fondo de inversión" o "juega fútbol soccer"). La base de datos de clasificación de PRIZM ofrece registros de 890,000 hogares de diferentes fuentes, incluyendo la Oficina Censal, así como encuestas comerciales de factores como el estilo de vida, los hábitos de exposición a medios de comunicación, las decisiones financieras, la compra de automóviles nuevos y las elecciones sobre el cuidado de la salud.[13]

TABLA 3.4 Cuatro segmentos geodemográficos de PRIZM NE

LÍDERES INFLUYENTES

- 1.59 por ciento de los hogares estadounidenses
- Ingreso familiar promedio: $95,372
- Empleo predominante: profesional
- Grupo social: suburbios elitistas
- Grupo de etapa de vida: éxito a la mitad de la vida
- Nivel académico clave: título universitario o más
- Rango de edad de los adultos: 35 a 64

CARACTERÍSTICAS: Los líderes influyentes son la clase empresarial prometedora en Estados Unidos: un mundo suburbano adinerado de parejas con doble ingreso que tienen un nivel académico alto, típicamente entre los 35 y 54 años de edad y a menudo con hijos. Dado su alto porcentaje de ejecutivos y profesionistas, este segmento muestra una clara tendencia por los negocios: los líderes influyentes ocupan el primer lugar como dueños de negocios pequeños y por tener una oficina en casa.

RASGOS DE ESTILO DE VIDA:

- Practican el buceo
- Planean sus viajes en Internet
- Leen PC *Magazine*
- Escuchan radio para adultos contemporáneos
- Conducen un Porsche

NUEVOS NIDOS VACÍOS

- 1.05 por ciento de los hogares estadounidenses
- Ingreso familiar promedio: $65,832
- Empleo predominante: profesionistas, gerentes
- Grupo social: los adinerados
- Grupo de etapa de vida: clásicos conservadores
- Nivel académico clave: título universitario o más
- Rango de edad de los adultos: 65 o más

CARACTERÍSTICAS: Con hijos adultos que acaban de dejar el hogar, los nuevos nidos vacíos están compuestos por estadounidenses elitistas mayores que buscan estilos de vida activos y protagónicos. Casi tres cuartas partes de éstos son mayores de 65 años, pero no muestran interés alguno en retirarse a un asilo. Éste es el segmento número uno para los paquetes de viaje todo incluido; su destino favorito es Italia.

RASGOS DE ESTILO DE VIDA:

- Eligen paquetes de viaje todo incluido
- Pertenecen a una fraternidad
- Leen *Smithsonian*
- Ven *Meet the Press*
- Conducen un Buick Park Avenue

SOLTEROS EMPRENDEDORES

- 1.22 por ciento de los hogares estadounidenses
- Ingreso familiar promedio: $37,407
- Empleo predominante: ejecutivos, servicios
- Grupo social: citadinos
- Grupo de etapa de vida: jóvenes triunfadores
- Nivel académico clave: preparatoria/universidad
- Rango de edad de los adultos: menores de 35

CARACTERÍSTICAS: Viviendas accesibles; un número importante de trabajos a nivel principiante y un escenario de solteros prósperos han favorecido que el segmento de solteros emprendedores surja y se consolide en ciudades satélite de rápido crecimiento. Jóvenes, solteros y trabajadores, estos residentes buscan estilos de vida activos entre grandes complejos de apartamentos, bares, minisúper y lavanderías automáticas.

Continúa

www.elsolucionario.net

TABLA 3.4 Cuatro segmentos geodemográficos de PRIZM NE (*continuación*)

RASGOS DE ESTILO DE VIDA:

- Compran música alternativa
- Juegan fútbol soccer
- Leen *Muscle & Fitness*
- Ven MTV
- Conducen un Daewoo

ESTADOUNIDENSES DE LA BASE

- 1.79 por ciento de los hogares estadounidenses
- Ingreso familiar promedio: $26,037
- Empleo predominante: en los servicios, agrícolas
- Grupo social: vida campirana
- Grupo de etapa de vida: sostén de la familia
- Nivel académico clave: primaria/preparatoria
- Rango de edad de los adultos: menores de 35

CARACTERÍSTICAS: Los estadounidenses de la base son familias jóvenes con dificultades económicas que viven en pequeños pueblos aislados localizados fundamentalmente en el centro del país. Con niveles académicos modestos, familias en crecimiento y trabajos como obreros, muchos de estos residentes enfrentan apuros para salir adelante. Una cuarta parte vive en casas rodantes. Uno de cada tres no terminó la preparatoria. Con mucha naturaleza a su alrededor, los estadounidenses de la base viven en un paraíso para la pesca, la caza, el excursionismo y el campismo.

RASGOS DE ESTILO DE VIDA:

- Practican la pesca en ríos y lagos
- Compran bicicletas para niños
- Leen revistas sobre bebés
- Ven *Days of Our Lives*
- Conducen una pic-kup Chevy S10

Fuente: Cortesía de Claritas Inc.

En años recientes, Claritas también clasificó los segmentos en *grupos por etapas de la vida* (similares a las del *ciclo de vida familiar*). Los segmentos de PRIZM se han utilizado en una amplia gama de aplicaciones para elegir mercados meta, como el marketing directo rentable, la selección de medios de comunicación para campañas publicitarias, el ajuste de ofertas y contenido promocional para segmentos específicos, y la identificación de la composición y de mercados meta de consumidores de un bien o servicio por área geográfica.[14] "La formación de grupos usando datos geodemográficos" se estudia más a fondo en el contexto de la clase social en el capítulo 10.

Rasgos de la personalidad

Si se les pregunta de forma directa, es poco probable que los individuos revelen sus rasgos de personalidad porque son reservados, o bien, porque no los reconocen de manera consciente. (En los capítulos 2 y 4 se exponen las *técnicas proyectivas* diseñadas para salvar esos obstáculos). Sin embargo, a través de pruebas de la personalidad —generalmente en forma de preguntas o afirmaciones que se presentan al entrevistado—, los investigadores son capaces de determinar la personalidad de un individuo y utilizarla en la segmentación. Por ejemplo, los consumidores que son de *mente abierta,* y que por lo común *perciben menos riesgos* que otros al probar cosas nuevas, son *consumidores innovadores* potenciales, es decir, es muy probable que adquieran un producto nuevo cuando sale al mercado y antes de que muchos otros lo hagan. Por lo tanto, los mercadólogos de nuevos productos deberían identificar a estos individuos (y averiguar también sus datos demográficos, estilos de vida y valores) y dirigirse a ellos durante el lanzamiento del nuevo producto. Además, si las pruebas de personalidad descubren también que los innovadores suelen tener un puntaje alto en *exhibición* (rasgo según el cual la persona quiere ser el centro de atención del grupo), la promoción dirigida a este grupo debe motivar a los innovadores a iniciar comentarios *frente a frente* positivos, y a informar a otros acerca del nuevo producto.

La tabla 3.5 muestra tres grupos distintos de compradores en línea, segmentados básicamente según sus rasgos de personalidad. Advierta que las afirmaciones muestra para medir algunas dimensiones de la personalidad (por ejemplo, la confianza y el riesgo percibido) fueron adaptadas específicamente para las compras en línea, que son el comportamiento de consumo objetivo de este estudio.[15]

TABLA 3.5 Segmentos de compradores en línea

CONSTRUCTO	AFIRMACIONES MUESTRA	SEGMENTO 1: *INCRÉDULOS CONSERVADORES*	SEGMENTO 2: *COMPRADORES DE MENTE ABIERTA EN LINEA*	SEGMENTO 3: *BUSCADORES DE INFORMACIÓN RESERVADA*
Extroversión	• Me gusta estar con mucha gente a mi alrededor. • En verdad disfruto mucho hablar con las personas. • Soy una persona muy activa. • Mi vida transcurre aceleradamente.	Reservados y no extrovertidos.	Alta extroversión	Reservados
Neurosis	• A menudo me siento inferior a los demás. • A veces me siento completamente devaluado. • Con frecuencia me enfada cómo me trata la gente. • A menudo me siento indefenso y quiero que otro resuelva mis problemas.		Bajos en neurosis y muestran poco temor.	Cuidadosos
Confianza	• Esta tienda en línea en verdad está comprometida con mi satisfacción. • Cuando veo un anuncio de esta tienda, creo que la información es precisa. • Esta tienda en línea es muy confiable. • Sé qué esperar de esta tienda en línea.	Escépticos acerca de nuevas experiencias.	Mucha confianza en las tiendas en línea.	Grado de confianza razonable.
Actitud hacia las compras en línea	Comprar en línea es: . . . bueno . . . placentero . . . convincente . . . positivo . . . entretenido . . . diversificado	Desfavorable	Alto disfrute derivado de comprar.	Actitud favorable hacia las compras en línea; más alta que el placer por comprar.
Riesgo percibido	• Creo que comprar un producto por Internet es muy arriesgado. • Creo que comprar un producto por Internet tiene un alto potencial de pérdida. • La decisión de comprar por Internet implica un nivel de alto riesgo. • Cuando compro por Internet, la transmisión de mis datos personales implica un nivel de alto riesgo.	Percepción de riesgo: alta.	Percepción de riesgo: baja.	Percepción de riesgo: alta.
Disposición para comprar	• Me podría imaginar comprando productos en una tienda en línea. • Estaría dispuesto a comprar obsequios en esta tienda en línea. • Estaría dispuesto a recomendar esta tienda en línea a mis amigos. • ¿Qué tan probable es que usted considerara comprar en una tienda en línea?	Baja disposición para comprar.	Afinidad por comprar en línea.	Actitud positiva hacia comprar en línea.

Fuente: Stuart J. Barnes, "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet", *European Journal of Marketing*, 41, núms. 1/2 (2007): 71-93.

Estilos de vida

Los estilos de vida, también conocidos como datos psicográficos, consisten en *actividades, intereses* y *opiniones* (*AIO*). Las porciones de intereses y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse a través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia. Un estudio psicográfico incluye una batería de enunciados seleccionados de un *inventario psicográfico* y por lo común se acompaña de *escalas Likert*, sobre las cuales se pide a los entrevistados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Algunos de los factores que se examinan son parecidos a los rasgos de la personalidad; en tanto que otros incluyen mediciones de los motivos para comprar, las actitudes, las creencias y los valores. A causa de su versatilidad, los datos psicográficos se utilizan ampliamente en la segmentación y forman parte de casi cualquier esquema de segmentación híbrida.

A menudo se dice que mientras que los *datos demográficos determinan las necesidades de los consumidores en cuanto a productos* (por ejemplo, los hombres y las mujeres necesitan y compran productos diferentes) y la *capacidad* para comprarlos (por ejemplo, el ingreso), *los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen* dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos. Por ejemplo, la edad es un factor demográfico fáctico y, cuando las personas se jubilan, cambian su consumo, sus perspectivas de vida y sus prioridades. Sin embargo, no todas las personas que llegan a la edad de jubilarse tienen los mismos pensamientos. La tabla 3.6 describe cuatro percepciones distintas acerca de la jubilación. De hecho, estos puntos de vista representan diferentes estilos de vida esperados después de la jubilación y reflejan varios tipos de comportamiento de consumo futuro. Como tales, son muy valiosos para cualquier mercadólogo que quiera dirigirse al segmento de consumidores maduros que es más seguro financieramente y que está creciendo aceleradamente.[16]

VALS (acrónimo para "valores y estilo de vida") es el sistema de segmentación más popular que combina estilos de vida y valores. Partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow (capítulo 4) y del concepto de *carácter social* (capítulo 5), los investigadores de SRI Internacional desarrollaron un esquema de segmentación de la población estadounidense conocido como VALS™. El sistema original fue revisado y el VALS actual se enfoca más explícitamente en explicar el comportamiento de compra de los individuos. Esta tipología clasifica a la población adulta estadounidense en ocho subgrupos (segmentos) distintivos, con base en las respuestas de los consumidores a preguntas actitudinales y demográficas. La figura 3.4 ilustra el esquema actual de clasificación VALS, mientras que la tabla 3.7 incluye

TABLA 3.6 Cuatro puntos de vista acerca del estilo de vida después de la jubilación

COMO UNA OPORTUNIDAD DE TENER UN NUEVO COMIENZO

Este grupo considera la jubilación como una época emocionante. El trabajo habría sido considerablemente infructuoso, así que la transición se percibe como una liberación de las ataduras de su rol anterior. El retiro vigorizará a estos individuos y los motivará a participar en actividades que el trabajo les impidió realizar durante mucho tiempo.

COMO UNA CONTINUACIÓN DE SU ESTILO DE VIDA ANTES DE LA JUBILACIÓN

Para estas personas, el retiro no se percibe como señal de un cambio significativo. Su vida laboral no fue tan insatisfactoria como para otros; por lo tanto, su culminación tampoco es recibida con euforia. Sin embargo, sí existe la satisfacción de que la jubilación permite más oportunidad de dedicar tiempo a actividades más allá de su rol como trabajadores. Es probable que en el futuro haya un aumento de tales actividades pero no un deseo real de tomar otras nuevas.

COMO UNA INTERRUPCIÓN DESAGRADABLE

El trabajo formaba una parte integral de la vida para este grupo, quienes sienten que se les quita una parte de su identidad cuando esta fase termina. Se materializa un sentimiento de frustración ante la creencia de que se les ha quitado una oportunidad fundamental para su autorrealización. Este tipo de jubilados tratan de recuperar su orientación al realizar actividades que actúan como sustitutos de su rol como trabajadores. Este comportamiento corrobora las afirmaciones hechas en otros estudios de que algunos individuos sienten la necesidad de probar su valor tomando y conquistando nuevos retos.

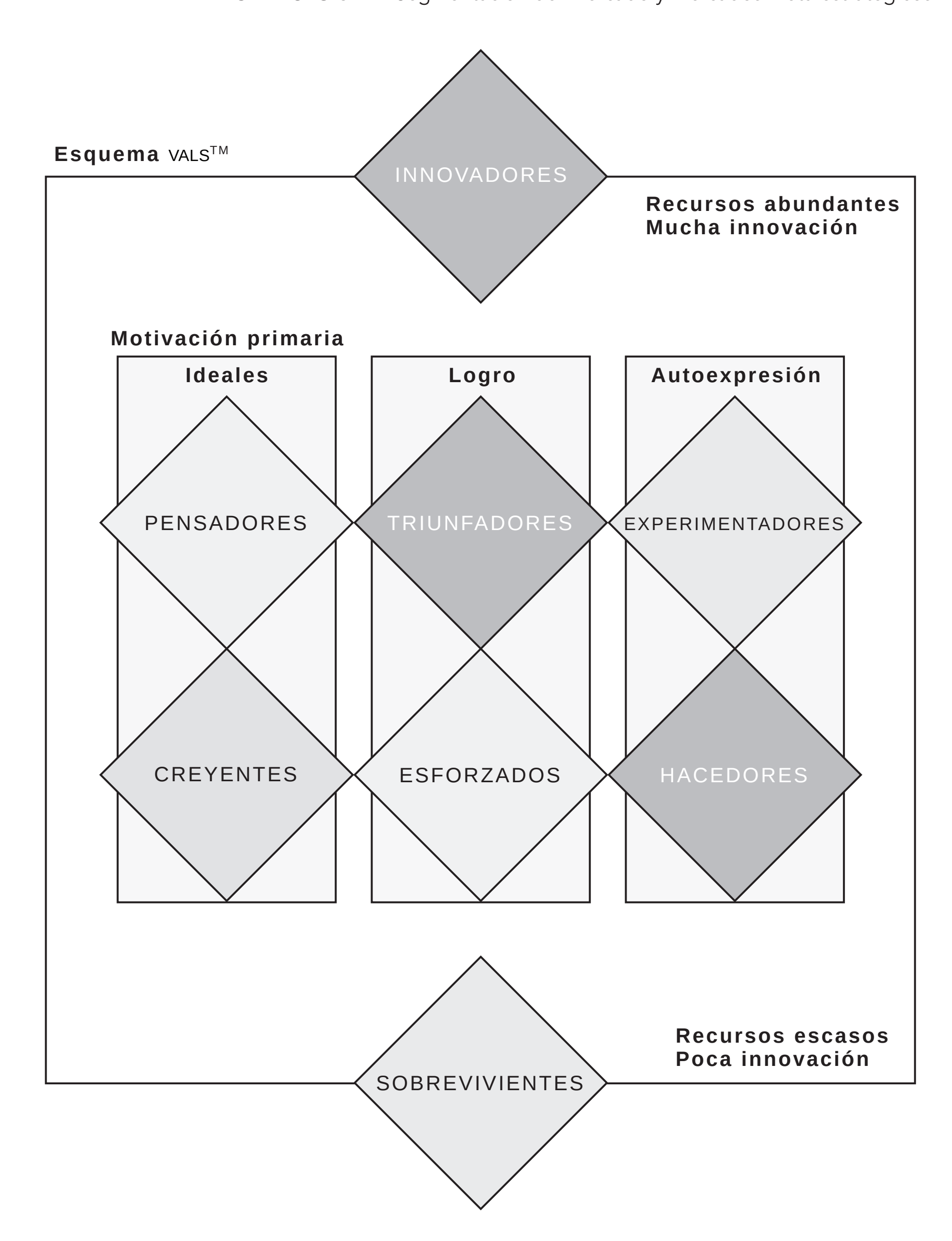
COMO UNA TRANSICIÓN HACIA LA VEJEZ

Aquí, la jubilación provoca una sensación de resignación frente a la vejez que se avecina. Es una señal de que es tiempo para apaciguarse en vez de intentar cosas nuevas y energizantes. El hecho de que el trabajo se haya vuelto cada vez más ingrato y desgastante fomenta esta creencia. Conforme disminuyen los niveles de la actividad, se acelera el movimiento hacia la introspección.

Fuente: Christopher D. Hopkins, Catherine A. Roster, y Charles M. Wood, "Making the Transition to Retirement: Appraisals, Post-Transition Lifestyle, and Changes in Consumption Patterns", *Journal of Consumer Marketing*, 23, núm. 2 (2006): 100. Copyright © 2006, Emerald Group Publishing Limited.

FIGURA 3.4
Un diagrama de los segmentos vals

Fuente: Reproducida con autorización de SRI Consulting Business Intelligence.



descripciones de los ocho segmentos VALS. Al examinar el diagrama (figura 3.4) de izquierda a derecha, vemos que hay tres *motivaciones primarias*: *por ideales* (los segmentos de consumidores se guían por el conocimiento y los principios), *por logros* (los segmentos de consumidores buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus pares), y *por la autoexpresión* (los segmentos de consumidores desean actividad física o social, variedad y riesgo). Además, cada una de estas tres automotivaciones importantes representa actitudes, estilos de vida y formas de toma de decisiones distintos. Al examinar la figura 3.4 de arriba abajo, el diagrama indica un tipo de *continuum* en términos de recursos e innovación; esto es, desde *recursos abundantes-mucha innovación* (arriba) hasta *recursos escasos-poca innovación* (abajo). Este rango de recursos/innovación (nuevamente, de mayor a menor) representa los recursos y las capacidades psicológicos, físicos, demográficos y materiales que los consumidores tienen a su disposición, incluyendo la educación, el ingreso, la confianza en sí mismos, la salud, el afán por comprar y el nivel de energía, así como la inclinación del consumidor a probar nuevos productos.

Cada uno de los ocho segmentos VALS contiene entre 10 y 17 por ciento de la población adulta estadounidense, donde el grupo VALS más grande son los creyentes, que representan el 17 por ciento. En términos de características del consumidor, los ocho segmentos VALS difieren en ciertos aspectos relevantes. Por ejemplo, los *creyentes* suelen comprar productos fabricados en Estados Unidos y son lentos para modificar sus hábitos relacionados con el consumo; en tanto que los *innovadores* se sienten atraídos hacia productos nuevos y de la mejor calidad, especialmente hacia tecnologías de punta.

TABLA 3.7 Descripciones resumidas de los ocho segmentos VALS

INNOVADORES

Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

PENSADORES*

Motivados por ideales; recursos abundantes.
Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

CREYENTES

Motivados por ideales; recursos escasos.
Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.

TRIUNFADORES

Motivados por los logros; abundantes recursos.
Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

ESFORZADOS

Motivados por los logros; escasos recursos.
Los esforzados son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

EXPERIMENTADORES

Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes.
Los experimentadores aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

HACEDORES

Motivados por la autoexpresión; recursos escasos.
Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

SOBREVIVIENTES

Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento.

*VALS™ segmenta a la población de habla inglesa de Estados Unidos de 18 años en adelante en cuatro grupos de consumidores. Lo que distingue a estos grupos son su motivación primaria y su habilidad para expresarse en el mercado.

Fuente: Reimpreso con la autorización de SRI Consulting Business Intelligence.

Por lo tanto, no debe sorprendernos, por ejemplo, que los mercadólogos de tecnología inteligente en los vehículos (como los dispositivos de posicionamiento global) tengan que dirigirse en primer lugar a los *innovadores* porque son los primeros en adoptar nuevos productos. VALS se ha utilizado en muchos planes de negocios, y la tabla 3.8 incluye ejemplos de sus aplicaciones estratégicas.

El esquema VALS fue desarrollado como resultado de aplicar un vasto inventario psicográfico a muestras importantes de consumidores. Como vimos anteriormente, los datos psicográficos son muy versátiles y pueden adaptarse para investigar muchas facetas de las actitudes, los valores y las opiniones de un individuo. Un estudio reciente, por ejemplo, desarrolló un cuestionario diseñado para medir el nivel de dificultad que enfrenta un consumidor al hacer elecciones entre las múltiples alternativas disponibles, al comprar bienes de consumo. A este atributo psicológico se le conoce como *dificultad*

TABLA 3.8 Ejemplos de aplicaciones estratégicas de VALS

COMERCIALIZACIÓN

- Un fabricante europeo de automóviles de lujo utilizó VALS para identificar aplicaciones móviles en línea que fueran del agrado de los consumidores adinerados que gustan de adoptar cosas nuevas anticipadamente, durante los siguientes cinco años. La investigación VALS identificó a grupos de adoptadores tempranos y estudió sus reacciones ante diversos servicios móviles para uso en vehículos. El análisis VALS permitió a la compañía priorizar el desarrollo de aplicaciones y determinar cuáles eran las mejores alianzas estratégicas que debían buscar.
- Una importante firma de productos de telecomunicaciones usó VALS para seleccionar a un grupo meta de adoptadores tempranos para un nuevo concepto en telecomunicaciones. VALS permitió a la compañía desarrollar el prototipo del producto y establecer como prioridades sus características y beneficios, enfocados en el grupo meta de adoptadores tempranos. La compañía utilizó VALS para elegir los mejores nombre y logotipo, idear una estrategia de posicionamiento y establecer el nivel de precios inicial.

POSICIONAMIENTO

- Una importante correduría bursátil se enfocó en brindar un excelente servicio a un grupo selecto de consumidores adinerados y empleó VALS para redefinir su imagen y desarrollar un nuevo lema corporativo. En menos de 18 meses, la puntuación de recuerdo de la publicidad aumentó en forma significativa de 8 a 55.
- Un centro médico de Minnesota planeó ofrecer una nueva línea de servicios: la cirugía estética. Utilizaron VALS para identificar a los consumidores meta (quienes estaban más interesados y fueran capaces de solventar el servicio). Al entender las motivaciones subyacentes de los consumidores meta, el centro médico y su agencia de publicidad fueron capaces de desarrollar una propuesta de venta convincente. La publicidad resultante fue tan exitosa que después de unas cuantas semanas de haber iniciado la campaña, el centro médico había rebasado su capacidad de atención.

COMUNICACIONES

- Una empresa de telefonía de larga distancia en Estados Unidos usó VALS para elegir a su vocero en una campaña televisiva a gran escala para aumentar su base de clientes. Al entender a los consumidores que utilizan mucho el servicio de larga distancia, la compañía fue capaz de seleccionar al vocero con quien el grupo meta se podría relacionar mejor.
- Una compañía de servicio eléctrico utilizó VALS para aumentar la participación en su programa de conservación de energía, desarrollando una campaña por correspondencia enviada directamente a su grupo meta. Los grupos meta clave fueron dos segmentos distintos del VALS. Al desarrollar estrategias únicas para cada audiencia e identificar los códigos postales con altos porcentajes de cada grupo meta, la empresa reportó un incremento del 25% en la participación de mercado.

Fuente: Reimpreso con autorización de SRI Consulting Business Intelligence.

para decidir en el mercado (DDM), y la tabla 3.9 muestra algunas de las afirmaciones utilizadas para medir tal conflicto.[17]

Creencias y valores socioculturales

Las variables *sociológicas* (grupo) y *antropológicas* (culturales), es decir, las *variables socioculturales*, brindan bases adicionales para la segmentación del mercado. Por ejemplo, los mercados de consumidores se han subdividido de forma exitosa en segmentos con base en sus valores culturales esenciales, membresías subculturales y afiliaciones transculturales.

CULTURA Y SUBCULTURA Los mercadólogos segmentan algunas poblaciones considerando su herencia cultural, ya que los miembros de una misma cultura suelen compartir los mismos valores, creencias y costumbres. En Estados Unidos, las empresas que utilizan la segmentación cultural se enfocan en valores culturales muy extendidos, con los cuales se identifica la mayoría de los consumidores estadounidenses (por citar algunos, *juventud*, *buena condición física*, *vida saludable*). Dentro de la cultura más amplia, los subgrupos distintos (subculturas) a menudo están unidos por ciertas características asociadas con valores y creencias específicos. Estos agrupamientos pueden basarse en una característica demográfica, origen étnico o algún otro factor. En Estados Unidos, los afro-estadounidenses, hispano-estadounidenses y asiático-estadounidenses, así como las personas mayores, constituyen importantes segmentos subculturales de mercado. (Las diferencias subculturales se examinarán en el capítulo 12.) Segmentos culturalmente distintos llegan a ser prospectos para el mismo producto, aunque a menudo se llega a ellos de forma más eficaz con diferentes campañas promocionales. Por ejemplo, una bicicleta que se promueve como un medio de transporte eficiente en regiones de Asia, y como un producto para la salud y buena condición física en Estados Unidos.

TABLA 3.9 Escala de la dificultad para decidir en el mercado (DDM)

1. Los productos como los reproductores de discos compactos o las VCR a menudo tienen tantas características que hacer una comparación de las distintas marcas es prácticamente imposible.
2. La información que recibo de los anuncios con frecuencia es tan vaga que resulta difícil saber lo que un producto hace realmente.
3. Cuando compro un producto, rara vez me siento lo suficientemente informado.
4. Al comprar ciertos bienes, tales como una computadora o un estéreo, me siento inseguro acerca de las características del producto que sean específicamente importantes para mí.
5. No siempre sé exactamente cuáles productos satisfacen mejor mis necesidades.
6. Hay tantas marcas para elegir que a veces me siento confundido.
7. Debido a la gran cantidad de tiendas, a veces es difícil decidir dónde comprar.
8. A causa de la gran similitud entre muchos productos, con frecuencia resulta difícil detectar productos nuevos.
9. Algunas marcas se parecen tanto que no es claro si están hechas por el mismo fabricante o no.
10. En las tiendas, suelo reconocer de inmediato mis marcas favoritas.

Fuente: Gianfranco Walsh y Vincent-Wayne Mitchell, "Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide", *Marketing Intelligence & Planning*, 23, núms. 2/3 (2005): 285. Copyright © 2005, Emerald Group Publishing Unlimited.

SEGMENTACIÓN TRANSCULTURAL O DE MARKETING GLOBAL Conforme el mundo se integra cada vez más, sobre todo debido a medios de comunicación compartidos, emerge un mercado crecientemente global. Por ejemplo, mientras usted lee esto, puede estar sentado en una silla o un sofá marca IKEA (hecho en Suecia), bebiendo un té Earl Grey (Inglaterra), o usando un reloj Swatch (Suiza), tenis Nike (China), una playera de golf Polo (México) o pantalones Dockers (República Dominicana). Algunos segmentos del mercado global, como los adolescentes, parecen querer el mismo tipo de bienes, independientemente de su nacionalidad: productos modernos, de entretenimiento y orientados a la imagen. Este "parecido" global permite a un fabricante de tenis, por ejemplo, lanzar estilos que atraigan a segmentos en diferentes países utilizando la misma campaña de publicidad global. Por otro lado, las diferencias transculturales también obligan a los mercadólogos a adaptar los productos a mercados extranjeros. Como ejemplo, el beneficio clave que McDonald's proporciona es consistencia y valor al tener un menú estandarizado, casi idéntico, en cada una de sus restaurantes en Estados Unidos. Pero McDonald's tuvo que adaptar su oferta conforme a las necesidades y culturas de los consumidores globales. Así, en India, McDonald's no sirve productos de carne de res; en tanto que en Arabia Saudita, los establecimientos McDonald's incluyen secciones separadas para hombres y mujeres (las estrategias de marketing global y las diferencias transculturales se examinan en el capítulo 13).

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN ESPECÍFICAS DE CONSUMO

Este grupo incluye dos tipos de bases específicas para la segmentación *de consumo*: *hechos* acerca del *comportamiento* de consumo real, y *cogniciones* que tienen los consumidores acerca de bienes y servicios en forma de *actitudes*, *preferencias,* etcétera. Los comportamientos de uso que se examinaron incluyen la **tasa de uso** y la **situación de uso**. Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen **segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca** y **relación con la marca**.

Segmentación por tasa de uso

Esta segmentación surge de las diferencias entre los usuarios *frecuentes*, *medios* y *ocasionales*, y los *no-usuarios* de un producto, servicio o marca específicos. Los mercadólogos de muchos productos tales como sopa, detergente para ropa, cerveza y alimento para mascotas han encontrado que un grupo relativamente pequeño de usuarios frecuentes explica un porcentaje excesivamente alto del uso total del producto. Por ejemplo, aproximadamente el 25% de todos los bebedores de cerveza consumen el 75% del total de cerveza. Por lo tanto, la mayoría de las cerveceras dirigen sus campañas publicitarias a los usuarios frecuentes, en vez de gastar dinero intentando atraer a los usuarios medios u ocasionales. Esto también explica el alcance tan exitoso que ha tenido la cerveza *light* con los bebedores frecuentes, con el argumento de que llena menos (y, por consecuencia, puede consumirse en mayores cantidades) que la cerveza regular.

Dirigirse hacia los usuarios frecuentes es una estrategia de marketing común y, en efecto, puede ser más redituable que buscar otras categorías de usuarios. Sin embargo, como es probable que todos los competidores dentro de cierto mercado apunten hacia los mismos usuarios frecuentes, intentar conquistar a estos compradores requiere mucha publicidad costosa. Algunos mercadólogos prefieren dirigirse hacia los usuarios medios y ocasionales con productos que son distintos de aquellos que los usuarios frecuentes prefieren. Todas las transmisiones del Súper Bowl, por ejemplo, incluyen muchos comerciales demasiado costosos de las principales marcas de cervezas estadounidenses, que van dirigidos a los bebedores frecuentes del producto. Por otro lado, la sección de cerveza en un supermercado Whole Foods exhibe marcas de diferentes países y de cerveceras muy modestas, y con más sabores exóticos; estos productos también cuestan más que las marcas de cerveza más vendidas y cuentan con un respaldo publicitario mínimo. Whole Foods se dirige a consumidores que beben menos cerveza que a quienes están dirigidos los anuncios durante el Súper Bowl, pero aquéllos tienen asimismo gustos más exigentes y mayor ingreso disponible.

Un enfoque avanzado sobre la tasa de uso implica identificar los factores que afectan de manera directa el comportamiento de uso. Por ejemplo, un estudio reciente acerca de clientes de supermercado encontró diferencias entre dos segmentos de compradores en términos de la frecuencia de uso, definida como el número de veces por semana que los individuos visitaban el supermercado. Luego, se examinó la frecuencia de uso en relación con las razones de los compradores para comprar en esa cadena, los niveles de gasto en la tienda, los tiempos de recorrido hacia la tienda, así como los medios de transporte, y si los compradores venían de su casa, del trabajo o simplemente pasaban por ahí.[18] Entender a los *no-usuarios* también resulta esencial. Por ejemplo, un estudio reciente descubrió a dos segmentos distintos entre quienes no eran adoptadores de la banca por Internet: *adoptadores posibles* y *no-adoptadores persistentes*. Es claro que poner a todos quienes no son adoptadores en una sola categoría habría traído como resultado ignorar oportunidades de encontrar ahí mercados meta.[19]

Además de segmentar a los clientes en términos de tasa de uso o de otros patrones de uso, los consumidores también pueden segmentarse en términos de su *estatus de conciencia* (conocimiento) y también su *nivel de involucramiento* (tales indicadores representan factores cognitivos que se relacionan estrechamente con los hábitos de uso). El grado de conciencia acerca del producto, el nivel de interés en éste, la disposición para comprarlo y si el consumidor no está conciente de su existencia y necesita ser informado acerca del producto, representan diferentes oportunidades para ganar mercados meta. El *involucramiento con el producto* (que se estudia a profundidad en el capítulo 7) es también un factor de segmentación. Un estudio reciente, por ejemplo, identificó a tres grupos de consumidores con base en su grado de involucramiento con la "historia o antecedentes" de un vino (esto es, su "denominación de origen"), y encontró diferencias significativas entre los grupos en términos de conocimiento sobre marcas y compras de vino.[20]

Segmentación por situación de uso

Puesto que la ocasión o situación a menudo determinan aquello que los consumidores comprarán o consumirán, los mercadólogos a veces emplean la situación de uso como una variable de segmentación. Las tres afirmaciones que siguen revelan el potencial de la segmentación por situación: "Cada vez que festejamos el cumpleaños de nuestro hijo, lo llevamos a cenar a Gramercy Tavern". "Cuando salgo a un viaje de negocios durante una semana o más, intento quedarme en un hotel Suites." "Siempre compro dulces a mi esposa en el Día de San Valentín." En otras circunstancias, en otras situaciones y en otras ocasiones, el mismo consumidor quizás haga otras elecciones. Algunos de los factores situacionales que pueden influenciar una elección de compra o de consumo, incluyen si es un día entre semana o de fin de semana (ir al cine), si hay tiempo suficiente disponible (utilizar el correo regular o el expreso), si se trata de un obsequio para una novia, uno de los padres o para uno mismo.

Muchos productos se promueven para utilizarlos en ocasiones especiales. La industria de las tarjetas de felicitación, por ejemplo, promueve tarjetas especiales para diferentes ocasiones que parecen aumentar año con año, al incorporarse nuevas celebraciones como el Día del Abuelo, Día de la Secretaria, etcétera. Las industrias de las flores y de los dulces promueven sus mercancías para el Día de San Valentín y el Día de las Madres; la industria de los diamantes promueve los anillos de diamantes como un símbolo del compromiso matrimonial; las plumas fuente y los relojes costosos a menudo se promueven como obsequios para la graduación y su publicidad es más frecuente durante la época de graduaciones en mayo y junio. El anuncio de Russell Stover® en la figura 3.5 es un ejemplo de segmentación por situación de uso especial. Apareció en las revistas varias semanas antes de festividades como Navidad y San Valentín. Este anuncio específico alude a que han estado cerca para las festividades desde 1923.

Un estudio reciente descubrió que los individuos que compran sus revistas en quioscos son consumidores más activos y más receptivos ante la publicidad, que los consumidores suscritos a esas mismas revistas. Resulta claro que este hallazgo tiene implicaciones importantes para los anunciantes.[21] La tabla 3.10 presenta una comparación de compradores de revistas en quioscos contra suscriptores.

FIGURA 3.5

Fuente: ©Russell Stover Candies Inc. Utilizado con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Cuál segmentación relacionada con el consumo se muestra en este anuncio?*



Segmentación por beneficios

Los beneficios que los consumidores buscan en los productos y servicios son la esencia de la *segmentación por beneficios* y muchos creen que también son el eje de *todas* las estrategias de segmentación. Los beneficios buscados representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que las percepciones de los individuos respecto de que cierta marca proporciona un beneficio único e importante traen como resultado su lealtad hacia dicha marca. Por lo tanto, la segmentación por beneficios se utiliza a menudo para desarrollar una propuesta de posicionamiento (como vimos, el posicionamiento guía los cuatro elementos de la mezcla de marketing). Los anuncios de goma de mascar al inicio de este capítulo (figura 3.2) ilustran beneficios únicos ofrecidos por marcas distintas. En el caso de la cerveza, otro bien de consumo perecedero, un estudio que examinó qué es lo que mueve las preferencias del consumidor hacia la cerveza artesanal, identificó los cinco beneficios de marca siguientes: **1.** funcional (esto es, calidad), **2.** valor por su dinero, **3.** recompensa social, **4.** beneficios emocionales positivos y **5.** beneficios emocionales negativos.[22]

Un estudio reciente investigó los beneficios que buscan los consumidores al visitar a cada uno de estos tres proveedores de servicios: un dentista, un estilista y un agente de viajes. El análisis estadístico reveló tres grupos distintos de beneficios (véase la tabla 3.11, parte A). Luego, los sujetos fueron clasificados en cuatro grupos de edades y se les preguntó qué tan importante era para ellos cada grupo de beneficios, al determinar la continuidad de su lealtad hacia cada proveedor de servicios (véase tabla 3.11, parte B).[23] Aplicando los resultados del estudio a la práctica de negocios, debido a que los *beneficios de confianza* emergieron como un factor distintivo, un dentista puede fortalecer la confianza

TABLA 3.10 Compradores de revista en quioscos contra suscriptores

LOS CONSUMIDORES QUE COMPRAN REVISTAS EN EL QUIOSCO TIENEN

- El doble de probabilidades de disfrutar leer los anuncios en la revista.
- 63 por ciento más probabilidades de recordar los productos anunciados en las revistas cuando van de compras.
- 48 por ciento más probabilidades de ir de compras frecuentemente.
- 50 por ciento más probabilidades de comprar cosas espontáneamente.
- El doble de probabilidades de gastar más dinero en cosméticos.
- 58 por ciento más probabilidades de comprar cosméticos de marcas líderes.
- Casi el doble de probabilidades de disfrutar comprar ropa nueva.
- 50 por ciento más probabilidades de probar bebidas alcohólicas nuevas.
- 58 por ciento más probabilidades de beber vodka súper premium.
- Cuatro veces más probabilidades de descargar música.
- Más del doble de probabilidades de comprar video juegos en los últimos 12 meses.
- El doble de probabilidades de comprar jeans de diseñador.

Fuente: "New Study Reveals Newsstand Magazine Buyers to Be More Active Consumers and More Receptive to Advertising", *Business Wire*, 8 de septiembre de 2004, 1.

TABLA 3.11 Beneficios que se buscan en los proveedores de servicios

PARTE A: TRES TIPOS DE BENEFICIOS BUSCADOS

REACTIVO DE LA ESCALA MI PROVEEDOR DE SERVICIO	BENEFICIOS SOCIALES (SATURACIÓN FACTORIAL)	BENEFICIOS DE TRATO ESPECIAL (SATURACIÓN FACTORIAL)	BENEFICIOS DE CONFIANZA (SATURACIÓN FACTORIAL)
Siempre me reconoce en el momento que lo contacto.	0.80		
Tendría una relación genuina conmigo.	0.89		
Muy probablemente me tratará como a un amigo personal.	0.76		
Muy probablemente me hará sentir importante.	0.67		
Me dará tratos y descuentos especiales que otros no obtienen.		0.80	
Hará un esfuerzo extra para buscar el mejor trato para mí.		0.65	
Pondrá más atención a mis necesidades específicas.		0.75	
Encontrará la solución con el precio más razonable.		0.67	
Muy probablemente me ayudará cuando algo salga mal.		0.68	
Muy probablemente hará lo que yo deseo.		0.79	
Me dará más confianza de que el servicio se realizará en forma correcta.			0.69
Me hace saber qué esperar cuando llego.			0.66
Logra que yo tenga menos ansiedad cuando uso el servicio.			0.83
Me hace saber que existe menos riesgo de que algo salga mal.			0.69
Me da confianza en él.			0.75
Varianza total explicada = 72.5%	7.5%	53.7%	11.3%
Coeficiente alfa (α):	0.87	0.81	0.91

Continúa

TABLA 3.11 Beneficios que se buscan en los proveedores de servicios (*Continuación*)

PARTE B: MANTENIMIENTO DE LA LEALTAD HACIA CADA UNO DE TRES PROVEEDORES DE SERVICIOS COMO LO REPORTARON LOS ENCUESTADOS, CLASIFICADO EN CUATRO GRUPOS DE EDADES
LAS PUNTUACIONES MÁS ALTAS EN LEALTAD CONDUCTUAL INDICAN MENOR LEALTAD. LAS PUNTUACIONES MÁS ALTAS DE INTENCIÓN DE RECOMPRA INDICAN MAYOR LEALTAD

	DENTISTA		ESTILISTA		AGENTE DE VIAJES	
GRUPOS DE EDADES (AÑOS)	LEALTAD CONDUCTUAL	INTENCIÓN DE RECOMPRA	LEALTAD CONDUCTUAL	INTENCIÓN DE RECOMPRA	LEALTAD CONDUCTUAL	INTENCIÓN DE RECOMPRA
18–24	1.94[a] (0.9)	7.8[a] (3.1)	2.41[a] (1.6)	7.07[a] (2.7)	1.26[a] (1.2)	5.53[a] (2.7)
25–34	1.45[b] (1.2)	8.50[b] (2.0)	2.89[a] (1.8)	7.27[ab] (3.0)	1.38[a] (1.3)	6.57[ab] (2.9)
35–54	1.03[b] (1.1)	8.84[b] (2.2)	1.21[b] (1.2)	9.02[c] (1.8)	1.04 (1.0)	7.72[c] (2.4)
>55 años	0.91[bc] (1.0)	9.42[c] (1.3)	0.90[b] (0.9)	8.57[bc] (1.6)	0.91 (0.9)	7.69[c] (2.0)
n		231		279		265
F	4.21	1.449	20.01	8.48	1.504	6.35
ANOVA sig.	0.007	0.230	0.000	0.000	0.214	0.000

Nota: Las medias con letras distintas son significativamente diferentes entre sí en $p \leq 0.05$. Las desviaciones estándar aparecen entre paréntesis.
Fuente: Paul G. Patterson, "Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context", *Journal of Services Marketing*, 21, núm. 2 (2007): 116, 118. Copyright © 2007, Emerald Group Publishing Limited.

de los pacientes en sus habilidades al contactar, por ejemplo, a los pacientes después de su visita para preguntar si experimentaron cualquier problema después del procedimiento, y también mandándoles recortes de periódicos de sus apariciones en conferencias o congresos.

Otro estudio investigó las motivaciones de las personas que donan dinero a programas atléticos universitarios e identificó cuatro grupos de beneficios que reciben estos donadores como resultado de sus aportaciones monetarias (véase tabla 3.12).[24] Las universidades pueden utilizar estos descubrimientos al intentar convencer a la gente para que otorgue financiamiento a sus programas deportivos, y al crear mensajes más persuasivos dirigidos a los donadores potenciales. Un investigador especializado en turismo identificó a varios grupos de turistas (segmentación por beneficios) que buscaban cosas distintas al viajar a un parque nacional. La tabla 3.13 presenta algunas de las afirmaciones muestra de la encuesta utilizadas para identificar a cada grupo, así como las características de cada segmento.[25]

BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Conforme vayan surgiendo cada vez más formas de medios de comunicación, los mercadólogos deberían estudiar los beneficios que buscan los consumidores al adoptar tales herramientas de comunicación, para anunciarse en estos medios de manera eficaz. En un estudio, los consumidores señalaron la *inmediatez,* la *accesibilidad* y la *gratuidad* como las características más relevantes de los periódicos digitales, en tanto que identificaron el *estilo de escritura* y más *profundidad* y *detalles* como las características clave de los periódicos tradicionales. Estos descubrimientos indican que los editores de periódicos tradicionales tienen que posicionar los periódicos en línea e impresos como complementarios entre sí, y que las dos versiones representan oportunidades para diferentes tipos de anuncios.[26] Otro estudio encontró que, entre los compradores de automóviles, las búsquedas de información por Internet se perciben como sustitutos de leer anuncios impresos, así como una forma de reducir el tiempo dedicado a negociar precios con las agencias automotrices.[27] Esto, evidentemente, quiere decir que hay que dirigirse a los compradores de automóviles que consultaron Internet, de forma distinta que con quienes no lo hicieron. Otro estudio identificó seis tipos de beneficios que los usuarios de dispositivos móviles digitales buscan en estas tecnologías (véase la tabla 3.14, parte A) y cinco segmentos entre tales usuarios (véase la tabla 3.14, parte B).[28] Las descripciones de los segmentos indican qué tipos de usuarios son probablemente más receptivos a anuncios que llegan a sus dispositivos móviles, así como el tipo de usuarios que tal vez se molestarán con ese tipo de mensajes.

Relación con la marca y lealtad hacia ésta

La *lealtad hacia la marca* tiene dos componentes: **1.** *comportamiento*, la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y **2.** *actitud*, el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca (véase el capítulo 7). Los usos más comunes de la lealtad hacia la marca son los **programas de recompensas por uso frecuente,** en los cuales las compañías ofrecen recompensas y beneficios especiales a los compradores que adquieren sus ofertas de manera consistente (por ejemplo, los beneficios

TABLA 3.12 Beneficios recibidos al donar dinero a programas atléticos

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
Factor 1:				
Pertenencia				
Estar asociado con la escuela	0.930			
Identificarse con la universidad	0.774			
Estar afiliado con la universidad	0.754			
Ser leal hacia la escuela	0.541			
Formar parte de un programa atlético exitoso	0.430			
Mantener la tradición	0.422			
Factor 2:				
Confianza				
Creer en la misión de la institución		−0.836		
Creer en el liderazgo de la universidad		−0.728		
Factor 3:				
Motivación social-práctica				
Contactos sociales			0.838	
Contactos profesionales			0.746	
Conocer amigos			0.558	
Asientos exclusivos en juegos de fútbol			0.416	
Deducciones fiscales			0.380	
Factor 4:				
Prestigio				
Aumentar el prestigio de la universidad mediante un programa atlético de calidad				0.880
Apoyar una institución de alto prestigio				0.539
Valor propio	5.740	2.174	1.178	0.945
Varianza (%)	33.108	9.711	9.765	3.660
Varianza acumulada (%)	33.108	42.819	52.584	56.244
Alfa de Cronbach	0.858	0.899	0.722	0.787
Número de reactivos (total = 15)	6	2	5	2

Fuente: Rodoula Tsiotsou, "An Empirically Based Typology of Intercollegiate Athletic Donors: High and Low Motivation Scenarios", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, núm. 2 (2007): 84.

concedidos por programas de viajeros frecuentes de las aerolíneas y los puntos otorgados por compañías de tarjetas de crédito). Muchas empresas aplican sus conocimientos sobre las características de los consumidores leales a su marca, al intentar dirigirse hacia otros individuos con atributos similares. Otros mercadólogos se dirigen a consumidores que no muestran lealtad hacia su marca ("cambiadores de marca") con la creencia de que éstos representan un mayor potencial de mercado, que los consumidores que son leales a su marca. Un estudio reciente demostró que al comprar y evaluar precios y descuentos, los *cambiadores* buscan obtener ofertas y también están preocupados por pagar precios más altos de lo normal por los productos. De esta manera, es probable que respondan más fácilmente frente a los cupones y a las reducciones de precio que otros segmentos.[29] Asimismo, otro segmento clave de consumidores —los *consumidores innovadores*, con frecuencia un objetivo fundamental para los productos nuevos— tiende a *no* ser leal hacia las marcas. (El capítulo 14 versa sobre las características de los consumidores innovadores.)

Cada vez con mayor frecuencia, las compañías se dan cuenta de que sus relaciones con los clientes son complejas y multidimensionales. Un estudio reciente examinó siete aspectos de la relación de los

TABLA 3.13 Beneficios que buscan los turistas que visitan un parque nacional

SEGMENTO	AFIRMACIONES DE LA MUESTRA ENCUESTADA[a]	DESCRIPCIÓN
Ambientalistas	• Debe reducirse el ruido en hoteles y lugares para acampar. • Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir. • Se necesita una aplicación más firme de las reglas del parque. • Los turistas en el parque están abusando severamente del ambiente.	Interesados en la conservación y en un ambiente natural no contaminado que conserve su belleza natural. No están interesados en socializar, en el entretenimiento ni en los deportes. Desean autenticidad, y menos estructuras y vehículos hechos por el hombre en el parque.
Turistas que lo quieren todo	• El parque debería tener más áreas especiales para observar a las aves. • El parque debería iniciar más proyectos turísticos que beneficien a la comunidad local. • Se necesitan centros turísticos mejor equipados en el parque. • Los seres humanos tienen el derecho de modificar el entorno natural para adecuarlo a sus necesidades.	Valoran la socialización y el entretenimiento más que la conservación. Están interesados en más actividades y oportunidades para conocer a otros turistas. No les molesta la "urbanización" de algunas secciones del parque.
Turistas independientes	• El parque debiera tener más senderos cortos para caminatas cortas. • Los safaris debieran incluir interactuar con la comunidad local. • Se requiere más y mejor señalización. • Se necesitan mejores caminos de acceso.	Buscan un ambiente tranquilo y sin contaminación, explorar el parque por sí mismos y quedarse en un lugar cómodo para relajarse. Están influidos por recomendaciones de persona a persona al elegir sus destinos de viaje.

[a]Los viajeros en este segmento tuvieron niveles de acuerdo mayores con estas afirmaciones, que los miembros de los otros dos segmentos.
Fuente: Wanjohi Kibicho, "Tourists to Amboseli National Park: A Factor-Cluster Segmentation Analysis", *Journal of Vacation Management*, 12, núm. 3 (2006): 218-231. Copyright © 2006, SAGE Publications.

clientes con una compañía; la parte A de la tabla 3.15 incluye las afirmaciones de la encuesta utilizada para medir cada dimensión. Luego, el estudio diferenció entre clientes *activos* que eran *más proclives a relacionarse,* y tenían mayor confianza y compromiso hacía la compañía; y clientes *pasivos* que eran *menos proclives a relacionarse*. La parte B de la tabla 3.15 muestra las diferencias entre estos dos segmentos.[30] Otro estudio investigó los factores que buscaban los consumidores de dos cadenas nacionales de ventas al menudeo, en sus relaciones con los minoristas. El estudio descubrió que los clientes buscan tanto las *conexiones personales* (la emoción y el sentido de lealtad) como las *características funcionales* (una amplia gama de productos o que ofrezcan el producto que el cliente busca). Los sujetos que tenían vínculos personales *y* funcionales sólidos con la tienda tenían mayor probabilidad de permanecer leales y recomendar la tienda a otros.[31] Un estudio más exploró los beneficios relacionales que los clientes de la banca buscan en firmas financieras. El resultado indicó que hay tres tipos de beneficios buscados: **1.** *trato especial* (como trato preferencial en filas y un servicio más rápido, mejores tasas de interés); **2.** *beneficios de confianza* (servicios claros y razonables, trabajo realizado bien y correctamente); y **3.** *beneficios sociales* (que los empleados conozcan el nombre del cliente).[32]

Implementación de estrategias de segmentación

Objetivo de aprendizaje

3.4 *Entender cómo se realizan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta.*

Esta sección examina la implementación de esquemas de segmentación y la selección estratégica de un segmento determinado. Gracias al creciente y acelerado avance en las tecnologías de recolección y análisis de datos, incluyendo datos extraídos al navegar por la Web, la *búsqueda de mercados meta por comportamientos* y la *microsegmentación* se han vuelto términos populares para describir usos más estrechos y precisos de la segmentación del mercado. Además, las compañías que aplican la segmentación de mercados son capaces de ejercer una estrategia de marketing tanto *concentrada* como *diferenciada*. En algunos casos, pueden utilizar una estrategia de *contrasegmentación*.

TABLA 3.14 Segmentos por beneficios de usuarios de dispositivos móviles digitales

PARTE A: SEIS TIPOS DE BENEFICIOS BUSCADOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES DIGITALES

MSERVICIOS-M FACTOR*	1	2	3	4	5	6
Servicios de localizador						
Usan servicios de localización/mapa/direcciones	0.686					
Usan servicio de localización personal (en caso de desaparición o accidente)	0.529					
Reciben informes del clima	0.528					
Reciben y leen las noticias	0.477					
Servicios de comunicaciones						
Mandan/reciben fotografías		–0.670				
Mandan/reciben mensajes cortos		–0.581				
Reciben servicios de calendario/recordatorio		–0.483				
Mandan/reciben mensajes multimedia		–0.374				
Servicios de deportes/entretenimiento						
Reciben información deportiva			0.535			
Tienen acceso a entretenimiento para adultos			0.525			
Apuestan en línea			0.449			
Juegan en línea			0.422			
Servicios móviles de *chat* en línea						
Chatean en línea con desconocidos				0.656		
Envían/reciben correo electrónico				0.437		
Buscan y comparan precios de productos mientras compran				0.404		
Escuchan/descargan música				0.312		
Servicios de compras de valor agregado						
Reciben cupones para compras					–0.750	
Reciben avisos personalizados de compras (de gangas, etc.)					–0.715	
Buscan/reciben información sobre productos mientras compran					–0.536	
Reservan boletos para cine/teatro					–0.462	
Utilizan servicios bancarios ordinarios (pagar cuentas, etc.)					–0.370	
Servicios financieros						
Utilizan servicios bancarios avanzados (solicitan préstamos)						0.769
Envían reportes de daños al seguro						0.699
Participan en subastas en línea						0.628
Comercian con acciones						0.626
Compran productos en línea						0.519
Reservan boletos de viaje						0.427
Realizan micropagos en tiendas u otros lugares						0.398
Activación remota de aparatos						0.390
Tienen acceso y utilizan servicios de transacciones						0.389
Utilizan el servicio en línea de conversión de divisas						0.360

*La saturación negativa de reactivos es el resultado del método de rotación oblicua.
SMS, short message services; MMS, multimedia messaging service

PARTE B: CINCO SEGMENTOS DE USUARIOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES DIGITALES

INNOVADORES	CONFIADOS EN LA TECNOLOGÍA	AMANTES DE LAS COMPRAS	BUSCADORES DE ACEPTACIÓN (SENTIDO DE PERTENENCIA)	CONSULTADORES
Probabilidad de usar los seis beneficios. Fuerte necesidad de información para servicios financieros, de comunicación y funciones de *chateo*.	Se entregan a su habilidad para usar los dispositivos. Mayor probabilidad de usar las funciones de localización/información, que las financieras o de compras.	Tienen un vínculo emocional con las compras y es probable que usen todos los beneficios del dispositivo, excepto los servicios de deportes /entretenimiento.	Compran productos y marcas que otros utilizan. Buscan la aprobación de los demás y es probable que usen los seis beneficios del dispositivo conforme los demás los adopten.	Es probable que usen funciones de comunicación tales como mensajes de texto e imágenes para consultar con otros. Baja probabilidad de usar los servicios de compras.

Fuente: Gillian Sullivan Mort y Judy Drennan, “Marketing M-Services: Establishing a Use Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics”, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12, núm. 4 (2005): 327-341. La parte A viene directamente de la página 334.

TABLA 3.15 Las relaciones con los clientes como base para la segmentación

PARTE A: AFIRMACIONES DE LA ENCUESTA UTILIZADA PARA ESTUDIAR LAS DIMENSIONES DE LA RELACIÓN:

CONSTRUCTO	REACTIVO DE MEDICIÓN		TIPO DE ESCALA[a]
Constructos endógenos			
Satisfacción total	A1	¿Qué tan satisfecho está con la compañía?	DS
	A2	¿Cómo calificaría a la compañía comparada con X?	Cm
	A3	¿Cómo calificaría a la compañía comparada con Y?	Cm
Confianza	B1	El fotorrevelado siempre cumple con mis expectativas.	Lkt
	B2	La compañía siempre entrega buenos productos/servicios.	Lkt
	B3	Siempre puedo confiar en que la compañía cumple con lo que promete.	Lkt
	B4	Tengo gran confianza en la compañía.	Lkt
	B5	La compañía recompensa a sus clientes leales.	Lkt
Compromiso	C1	Estoy orgulloso de ser un cliente de la compañía.	Lkt
	C2	El personal está comprometido conmigo como cliente.	Lkt
	C3	Siento que quiero ser cliente de la compañía.	Lkt
	C4	He sido cliente durante muchos años.	Lkt
	C5	Hago comentarios positivos acerca de la compañía y la recomiendo.	Lkt
Intenciones futuras	D1	Planeo usar el servicio de revelado en el futuro.	Lkt
	D2	Sería negativo que la relación no durara.	Lkt
	D3	Continuaré siendo un cliente leal.	Lkt
	D4	Seguiré si obtengo buenos productos y servicios.	Lkt
Constructos exógenos			
Satisfacción con la marca	E1	¿Cómo calificaría su satisfacción general con el revelado de fotografías de la compañía?	DS
	E2	La calidad del revelado es alta.	Lkt
	E3	La entrega de fotografías es confiable.	Lkt
Familiaridad con la marca	F1	Disfruto mi contacto personal con la compañía.	Lkt
	F2	Las ofertas de precios especiales son esenciales en mi elección de la compañía.	Lkt
Actitudes de la marca	G1	En general, ¿qué tan satisfecho está con lo que se ofrece?	DS
	G2	La compañía realiza revelado de alta calidad.	Lkt
	G3	Me gusta el diseño de las bolsas para las fotografías.	Lkt
	G4	La compañía tiene una garantía de fotos útil.	Lkt
	G5	La compañía proporciona entregas rápidas y confiables.	Lkt

[a]DS = Escala diferencial semántica; Cm = Escala comparativa; Lkt = escala Likert.

PARTE B: LAS DIFERENCIAS ENTRE DOS SEGMENTOS RELACIONALES

CONSTRUCTOS CON INDICADORES (REACTIVOS DE MEDICIÓN)	CONSUMIDORES ACTIVOS MAYOR RELACIÓN	CONSUMIDORES PASIVOS MENOR RELACIÓN
Satisfacción general Satisfacción general	Significativamente más satisfechos con la compañía.	Significativamente menos satisfechos con la compañía.
Confianza Siempre cumple con las expectativas. Tienen buenas ofertas. Confiables y seguros. Confianza alta. Premian a clientes leales.	Creen que la compañía es confiable y segura, y que siempre cumple con las expectativas. No son diferentes de los pasivos en cuanto a premiar a los clientes leales.	Confianza significativamente más baja que los clientes activos, en términos de confiabilidad y cumplimiento de expectativas por parte de la compañía.
Compromiso Orgulloso de ser un cliente. Me entienden como cliente. Siento que quiero ser cliente. He sido cliente por muchos años. Hablo por la compañía.	Son los que se sienten más orgullosos de ser clientes de la compañía, son clientes de mucho tiempo y es más probable que hablen por la compañía.	Significativamente menos orgullosos de ser clientes de la compañía o de querer serlo, que los clientes activos. Poco probable que hablen por la compañía.

Continúa

TABLA 3.15 Las relaciones con los clientes como una base para la segmentación

CONSTRUCTOS CON INDICADORES (REACTIVOS DE MEDICIÓN)	CONSUMIDORES ACTIVOS MAYOR RELACIÓN	CONSUMIDORES PASIVOS MENOR RELACIÓN
Intenciones futuras		
Revelado en el futuro. Negativo, que quizás no dure. Continuar como cliente leal.	Probabilidad muy alta de continuar siendo un cliente leal de la compañía.	Ven la posibilidad de terminar la relación con la compañía como mucho menos negativa que los clientes activos.
Satisfacción con la marca		
Satisfacción con el revelado de fotografías. Alta calidad del revelado. La entrega de fotos es segura.	Muy satisfechos con todos los aspectos del servicio que reciben por parte de la compañía.	Significativamente menos satisfechos que los clientes activos en todos los aspectos del servicio recibido.
Familiaridad con la marca		
Disfruto el contacto personal. Las ofertas de precios especiales son fundamentales.	No existen diferencias significativas entre clientes activos y pasivos en estas dimensiones.	
Actitudes hacia la marca		
Satisfacción con lo que se ofrece. Revelado altamente valorado. Gustan del diseño de las bolsas para las fotografías. Garantía de imágenes valiosa. Entregas rápidas y confiables. Continuará si hay buenas ofertas.	Significativamente más satisfechos y creen que la compañía garantiza un servicio de entrega rápido y confiable.	Menos satisfechos que los clientes activos y no tienen un concepto tan alto de la compañía, como los clientes activos, en lo que respecta a todos los reactivos que conforman este factor.

Fuente: Basada en Bertil Hulten, *"Customer Segmentation: The Concepts of Trust, Commitment and Relationship*", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, núm. 4 (2007): 262, 267.

BÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META BASADA EN LA CONDUCTA

Los métodos llamados **microbúsqueda de consumidores meta** y **búsqueda de consumidores meta basada en la conducta** son capaces de brindar el tipo de especificidad que permite a los mercadólogos enviar *mensajes publicitaros personalizados* a los individuos. En general, las compañías utilizan la frase *búsqueda de consumidores meta basada en la conducta* para describir la segmentación guiada por el comportamiento de uso. El uso más innovador de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta consiste en enviar anuncios a las personas, dependiendo del sitio Web que hayan visitado. Los sitios Web más importantes, como Google y AOL, monitorean los sitios que vistan los individuos, así como los patrones de tales visitas (por decir, la duración de la visita, las secciones que una persona consulta dentro de un sitio y las búsquedas derivadas) y, luego, les cobran a los anunciantes por colocar mensajes personalizados acordes con los intereses de los individuos, según se infirió de su navegación por la Web, en sus sitios y otros destinos de Internet; tales destinos forman parte de redes establecidas por Google, AOL u otras entidades importantes de la Web. Además, los anunciantes están empezando a combinar los datos de navegación en la Web con información geográfica y demográfica.[33] Otra forma de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta es que los portales Web emitan cupones de descuento para los clientes que utilizan ciertos servicios de Internet.[34] Los cupones basados en los hábitos de navegación en línea de las personas se ajustan más a las necesidades específicas de los consumidores y tiene mayor probabilidad de ser canjeados, que las ediciones masivas de cupones de papel distribuidas en periódicos o por correo ordinario. Los reguladores se han empezado a preocupar recientemente por el aumento en el uso de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta por parte de los mercadólogos.[35]

MICROBÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META

Los mercadólogos reconocieron desde hace mucho tiempo que, aun con planes de segmentación minuciosos, estaban llegando a muchos consumidores que ni estaban interesados en los productos anunciados ni tenían posibilidad alguna de adquirirlos. Por ejemplo, un comercial en televisión de un automóvil costoso llegará a una audiencia muy grande y diversa, donde hasta el 95% de los espectadores no está

buscando adquirir un vehículo. De esta manera, los mercadólogos han intentado alcanzar *nichos* mejor definidos dentro de la población de consumidores meta, y complementan los datos demográficos con información psicográfica. Luego, combinan ambos factores y crean modelos híbridos complejos, tales como VALS. Más tarde, los mercadólogos desarrollan diseños *geodemográficos* dirigidos hacia grupos cada vez más pequeños y más enfocados de clientes potenciales. Ahora, con los avances en la tecnología para recolección de datos y con la expansión de herramientas analíticas efectivas capaces de hacer análisis cruzados de grandes conjuntos de datos originados desde diferentes fuentes, la *microbúsqueda de consumidores meta* se está volviendo muy eficiente y viable.

La *microbúsqueda de consumidores meta* consiste en agregar a consumidores individuales en grupos relativamente pequeños, basándose en datos disponibles acerca de ellos de muchas bases de datos diferentes, y dirigirse a ellos con mensajes hechos a la medida. Los mensajes individualizados se transmiten vía **difusión selectiva** —lo contrario de la *difusión masiva*— que consiste en utilizar el correo electrónico, dispositivos móviles y hasta presentaciones a domicilio en pequeñas pantallas, para entregar *mensajes personalizados* a los individuos. La microbúsqueda de consumidores meta sobresale de diversas formas: **1.** el gran número y diversidad de origen de las fuentes utilizadas para clasificar a la gente; **2.** la tabulación cruzada de grandes cantidades de datos conductuales muy detallados, que consisten en información muy específica acerca de las compras, llega hasta una categoría de producto muy estrecha o una marca particular; **3.** muchos proveedores de microbúsqueda de consumidores meta aseguran haber desarrollado “fórmulas” (o *algoritmos apropiados*) que asignan a los consumidores a grupos, de manera que permitan predecir la influencia de los mensajes enviados; y **4.** algunos modelos incluyen los patrones de navegación y las compras realizadas en la Web.

Las fuentes de datos de la microbúsqueda de consumidores meta incluyen prácticamente cualquier porción de información disponible acerca de las personas: registros de votación, información de cambio de domicilio y dirección (de la oficina postal), datos demográficos de los vecinos (de la oficina censal), registros de impuestos, contribuciones políticas (de la comisiones electorales estatal y federal), registros telefónicos, exposición a los medios de comunicación (de Mediamark y Nielsen), matrículas de vehículos automotores, registros de bienes raíces, registros de tarjetas de crédito, catálogos recibidos, encuestas y pólizas de garantías llenadas por los consumidores, así como compras en línea y visitas a sitios de Internet (los medios para recolectar algunos de esos datos y la ética al respecto se analizan en el capítulo 16).

Acxiom es la principal compañía que ofrece perfiles a la medida, derivados de realizar una tabulación cruzada con datos provenientes de una gran cantidad de fuentes. Al solicitarlo, esta firma proporciona, por ejemplo, una lista de consumidores hispanos que poseen dos mascotas, tienen identificador de llamadas, conducen un sedán, compran ciertos artículos para el cuidado personal, están suscritos a algunos canales de televisión por cable, leen revistas específicas, y cuyos ingresos y educación se encuentran dentro de un intervalo dado. Informes más detallados llegan a incluir los tipos de zapatos que usan los compradores meta y si han comprado o no bronceadores en los últimos seis meses. El *sistema de segmentación por etapa de la vida* Personicx® de Acxiom consiste en 70 segmentos que están clasificados en 21 grupos por etapa de la vida (véase la tabla 3.16). Estos segmentos pueden integrarse con los datos propios de una compañía (en su mayoría información conductual y transaccional acerca de compradores individuales), para clasificar a consumidores actuales y potenciales en subconjuntos, cuyo comportamiento de compra sea susceptible de medirse y predecirse.[36] Acxiom también vende a los mercadólogos grupos descriptivos de mercados meta específicos, como los hispanos (véase la figura 3.6).[37]

La práctica ahora llamada microbúsqueda de consumidores meta se originó en la elección presidencial de 2004. Después de una victoria muy estrecha y controvertida en 2000, los republicanos se dieron cuenta de que los demócratas veían más televisión que los republicanos, y que al transmitir mensajes políticos por televisión estaban alcanzando a mucha gente que era poco probable que votara por los republicanos. Este descubrimiento llevó a una investigación más detallada y enfocada sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación, comportamiento de compra, y opiniones y valores de los electores, especialmente de quienes vivían en “estados indecisos”, lo cual dio como resultado la clasificación de este público en grupos cada vez más pequeños. Después, los trabajadores de las campañas, armados con pequeñas pantallas digitales, iban de casa en casa, por ejemplo, de votantes de minorías con bajos ingresos preocupados por perder su empleo, y le mostraban a cada elector un video corto que explicaba cómo cierto candidato iba a intentar solucionar el problema. Utilizando la misma técnica de comunicación, a los votantes con otras preocupaciones, como el control de armas de fuego, se les mostraban mensajes distintos que correspondían con sus preocupaciones concretas. Este enfoque también permitió transmitir mensajes acerca de temas que eran demasiado polémicos, controversiales o aun demasiado explícitos para mostrarlos en la televisión comercial (como el aborto, la pena de muerte, la investigación de células madre). Asimismo, los demócratas adoptaron rápidamente el ajuste de los mensajes para audiencias específicas; un mensaje de campaña en una ciudad, por ejemplo, mostraba a trabajadores conversando acerca de sus empleos; mientras que un anuncio de campaña en otra ciudad presentaba a una celebridad que sufría de Parkinson hablando a favor de la investigación de células madre.[38] La popularidad de la microbúsqueda de consumidores meta aumentó durante la campaña presidencial de 2008, cuando los alimentos y las marcas se estudiaron como posibles

TABLA 3.16 Grupos muestra de Acxiom-Personicx

ESTRELLAS FUGACES

Relativamente jóvenes, con una edad promedio de 36 años y con puntuaciones elevadas en ingreso, educación universitaria, valor de vivienda y valor neto, estos consumidores "tienen al toro por los cuernos". Financieramente seguros con importantes portafolios de inversión, las estrellas fugaces gastan su ingreso disponible haciendo su vida más cómoda, y enfocándose en la salud, el ejercicio, la comida gourmet, el golf y los viajes.

BEBÉS Y JUGUETES

Estas parejas de trabajadores profesionales enfocan sus vidas en dos cuestiones: el trabajo y la familia. Están poniendo sus títulos universitarios en acción, escalando en la estructura corporativa para lograr carreras lucrativas, mientras ahorran para la educación de sus hijos a la vez que se entretienen haciendo las reparaciones y mejoras al hogar, y visitando el zoológico. El tiempo es muy valioso, por lo que no es de sorprender que la radio sea la fuente más usada para buscar información y entretenimiento.

ESTADOUNIDENSE PROMEDIO

Aun intentando ganarse la lotería (y listos para renunciar a sus empleos si lo consiguen), este grupo suburbano de ingresos medios en realidad prefiere disponer de tiempo para ver sus programas de televisión favoritos, que hacer labores domésticas. A menudo ayudan a la familia extensa, son inversionistas sabios y permanecen activos en asociaciones gubernamentales y religiosas locales.

INFLUENCIA CORPORATIVA

Este grupo está firmemente ligado con la cultura corporativa estadounidense y cuenta con excelente educación. Se definen a sí mismo como "adictos al trabajo", tal vez porque eran niños cuando Jimi Hendrix murió y las mujeres empezaban a utilizar trajes sastre. Inversionistas inteligentes que gustan de leer *Forbes* y revistas de viajes, son usuarios frecuentes de tarjetas de aerolíneas junto con sus tarjetas de crédito corporativas.

PROPIEDADES EN LA CIMA

Estas familias disfrutan de la buena vida en todos los sentidos: viajes de lujo, entretenimiento y consumo de todo tipo están a su alcance. Muy serios e inteligentes al momento de invertir su riqueza, no tienen problemas para apalancar sus cuantiosos ingresos disponibles en autos de lujo, alimentos y vinos gourmet, excursionismo de élite y viajes internacionales.

Fuente: Acxiom, *Life Stage Segmentation Systems, Personicx,* 2007, 7. Se utiliza con autorización de Acxiom Corporation y the Gadberry Group.

predictores de la intención de voto. Por ejemplo, algunos estudios demostraron que los republicanos bebían más whisky, los suscriptores de revistas de cocina gourmet solían votar por los demócratas, y que hasta las marcas de cereal específicas reflejaban las tendencias políticas: los partidarios de Barack Obama preferían el cereal *Bear Naked*, a los electores favorables a Hillary Clinton les gustaba *GoLean* y los seguidores de John McCain preferían *Fiber One*.[39] Con la continua aparición de nuevos medios de comunicación y el aumento en la habilidad de los mercadólogos para enviar mensajes a la medida, la *búsqueda de mercados meta por comportamientos* y la microbúsqueda de consumidores meta se volverán estrategias de gran importancia.

FIGURA 3.6 Grupos y hogares hispánicos de muestra

Fuente: Usada con autorización de Acxiom Corporation y The Gadberry Group.

ESTRUCTURA CORPORATIVA	BEBÉS Y TRADICIÓN	INVIRTIENDO EN EL FUTURO
Edad promedio: 38 Solteros Sin hijos Dueños de su casa Tiempo de residir Ingresos altos de $75,000 a $99,999 Valor neto medio Viven en suburbios o ciudades exteriores Muy asimilados Hablan principalmente inglés en casa	Edad promedio: 40 Solteros Hijos pequeños en edad escolar Rentan su casa Tiempo de residir ahí: 3 años Ingresos medios de $40,000 a $49,999 Valor neto bajo Viven en ciudades y sus alrededores Poco asimilados Hablan principalmente español en casa	Edad promedio: 37 Solteros Hijos en edad escolar Dueños de su casa Tiempo de residir ahí: 5 años Ingresos medios-bajos de $20,000 a $29,999 Valor neto medio-alto Viven en suburbios o ciudades exteriores Asimilación media Hablan inglés y español en casa

MARKETING CONCENTRADO CONTRA MARKETING DIFERENCIADO

Una vez que una organización ha identificado sus segmentos de mercado más promisorios, debe decidir a cuáles elegir como meta y cómo hacerlo. A veces, cada segmento elegido recibe una mezcla de marketing diseñada especialmente para ellos (esto es, un producto, un precio, una red de distribución o una campaña publicitaria hechos a la medida). Se le llama **marketing diferenciado** al hecho de dirigirse a varios segmentos utilizando mezclas de marketing individuales. Otras veces, una compañía puede elegir dirigirse a un solo segmento con una mezcla de marketing única; a esta estrategia se le llama **marketing concentrado.**

El marketing diferenciado es una estrategia de segmentación muy adecuada para compañías financieramente fuertes que están bien establecidas en una categoría de productos, y que son competitivas frente a otras compañías que también son fuertes en esa categoría (como bebidas gaseosas, automóviles o detergentes). No obstante, si una compañía es pequeña o nueva en el campo, el marketing concentrado probablemente será una mejor apuesta. También se recomienda el marketing concentrado para la etapa final del *ciclo de vida del producto*, cuando las ventas de éste son cada vez menores y ya se está retirando.

CONTRASEGMENTACIÓN

Periódicamente, las compañías deben reconsiderar hasta dónde segmentar sus mercados ya que, con el paso del tiempo, quizás algunos segmentos se hayan contraído y ya no justifiquen el uso de programas de marketing diseñados individualmente. En dichos casos, tiene que realizarse una investigación dirigida a descubrir una necesidad más genérica, o una característica del consumidor aplicable a los miembros de dos o más segmentos. Si se identifica una necesidad o una característica más genérica, se pueden combinar dos o más segmentos, y dirigirse a ellos con una nueva mezcla de marketing. Esto se llama una estrategia de **contrasegmentación**. Por ejemplo, algunas escuelas de negocios con una amplia oferta de cursos en cada departamento se vieron obligadas a adoptar una estrategia de contrasegmentación, cuando descubrieron que los alumnos simplemente no tenían los suficientes créditos disponibles para tomar todas o ni siquiera la mayoría de las materias optativas que se ofrecían en sus carreras. Como resultado, se tenían que cancelar cursos cada semestre debido a una matrícula insuficiente. Una estrategia de contrasegmentación resolvió efectivamente el problema al, por ejemplo, combinar los cursos de *propaganda, publicidad, promoción de ventas* y *ventas personales* en un solo curso llamado promoción.

RESUMEN

La segmentación del mercado es lo opuesto al marketing masivo y forma parte del esquema de segmentación, búsqueda del mercado meta y posicionamiento. La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común, y de elegir uno o más segmentos como meta para dirigirse a ellos con una mezcla de marketing especialmente diseñada. Además de ayudar en el desarrollo de nuevos productos, los estudios de segmentación contribuyen con el rediseño y reposicionamiento de productos existentes, con la creación de exhortaciones promocionales y con la selección de medios de difusión.

Para ser un mercado meta viable, un segmento debe de ser identificable (por algún criterio como datos demográficos, estilos de vida u otro), suficiente (considerable para ser rentable), estable o en crecimiento, accesible (que se pueda llegar a él de forma económica), y congruente con los objetivos y recursos de la compañía.

Las conductas y cogniciones arraigadas en el consumidor, así como los hechos y actitudes específicos al consumo, son útiles para segmentar a los consumidores. Las categorías más comunes utilizadas en la segmentación son los datos demográficos y psicográficos (o estilos de vida). Sin embargo, en la mayoría de los casos se emplean segmentaciones híbridas. Los ejemplos mejor conocidos de esquemas híbridos son los grupos geodemográficos de VALS™ y PRIZM™. Otras variables arraigadas en los consumidores, que se utilizan al segmentar mercados, son los rasgos de la personalidad, y los valores y las creencias socioculturales. Los factores claves de segmentación específicos del consumo son el comportamiento de uso (incluyendo la tasa y situación de uso), la segmentación por beneficios, y la lealtad y relación con la marca.

La búsqueda de mercados meta por comportamientos y la microbúsqueda de consumidores meta están emergiendo como técnicas arraigadas en las habilidades de los mercadólogos para identificar y dirigirse a segmentos cada vez más pequeños, y hasta a compradores individuales, con mensajes hechos a la medida (esto es, difusión selectiva). En la segmentación convencional, una compañía puede elegir dirigirse a varios segmentos (marketing diferenciado) o a solo un segmento (marketing concentrado). En ciertos casos, un mercadólogo debe utilizar la contrasegmentación, y combinar dos o más segmentos en un solo segmento más grande.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Qué es la segmentación del mercado? ¿Cómo se relaciona la práctica de segmentación del mercado con el concepto de marketing?
2. ¿Cómo se relacionan la segmentación del mercado, la búsqueda de los consumidores meta y el posicionamiento? Ilustre cómo estos tres conceptos se utilizarían para desarrollar una estrategia de marketing para un producto de su elección.
3. Aplique los cinco criterios para una selección efectiva de consumidores meta, al comercializar un producto de su elección entre los estudiantes universitarios.
4. Analice las ventajas y las desventajas de utilizar datos demográficos como base para la segmentación. ¿Los datos demográficos y psicográficos pueden utilizarse en conjunto para segmentar mercados? Ilustre su respuesta con un ejemplo específico.
5. Muchos mercadólogos han encontrado que un grupo relativamente pequeño de usuarios frecuentes consumen una cantidad desproporcionadamente grande del total de productos consumidos. ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de dirigirse a tales usuarios frecuentes?
6. ¿En qué circunstancias y para qué tipos de productos un mercadólogo debe segmentar el mercado con base en *a*) estatus de conciencia, *b*) lealtad hacia la marca y *c*) situación de uso?
7. Algunos mercadólogos consideran la segmentación por beneficios como el enfoque de segmentación más consistente con el concepto de marketing ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista? ¿Por qué?
8. Regent Seven Seas Cruises y Royal Caribbean International son dos compañías de la industria del turismo y los viajes. Después de visitar sus sitios Web, describa el tipo de consumidores que cada compañía busca atraer. Además, describa cómo cualquiera de ellas puede utilizar los datos demográficos y psicográficos para identificar programas de televisión y revistas donde colocar sus anuncios.
9. Un mercadólogo que trabaja para una cadena de clubes de salud, ¿cómo puede utilizar los perfiles de segmentación VALS™ al desarrollar una campaña publicitaria? ¿A qué segmentos debería dirigirse? ¿Cómo tiene que posicionarse el club en cada uno de estos segmentos?
10. Para cada uno de los siguientes productos, identifique la base de segmentación que considere mejor para dirigirse a los consumidores: *a*) café, *b*) sopas, *c*) teléfonos celulares y *c*) gafas para sol de diseñador. Explique sus elecciones.

EJERCICIOS

1. Seleccione un producto y una marca que utilice frecuentemente y haga una lista de los beneficios que obtiene al usarlos. Sin enseñarle su lista, pida a un compañero que use una marca diferente en esta categoría de producto (de preferencia a un amigo del sexo opuesto) y que haga una lista similar para su marca. Compare las dos listas e identifique las implicaciones para utilizar la segmentación por beneficios para comercializar las dos marcas.
2. ¿Su estilo de vida difiere de manera significativa del estilo de vida de sus padres? De ser así, ¿en qué son distintos? ¿Qué factores causan esas diferencias?
3. Visite dos sitios Web con los que esté familiarizado y anote cada clic que dé, así como los patrones y periodos que correspondan a su navegación. Luego, describa cómo un mercadólogo —de un producto de su elección— que hubiera rastreado sus visitas a tales sitios pudiera utilizar el patrón de su navegación para diseñar un mensaje publicitario personalizado dirigido a usted.
4. Los dueños de un restaurante local de comida saludable le han pedido que elabore un perfil psicográfico de las familias que viven en la comunidad alrededor del restaurante. Construya un inventario psicográfico de 10 preguntas adecuado para segmentar a familias según sus preferencias para salir a comer.
5. Encuentre dos anuncios impresos. Uno debería estar dirigido a uno de los grupos PRIZM (tabla 3.4) y el otro a uno de los grupos Acxiom (tabla 3.16). ¿Qué tan efectivo cree usted que sea cada anuncio en cuanto a lograr su objetivo? ¿Por qué?

TÉRMINOS CLAVE

- actividades, intereses y opiniones (AIO) *58*
- bases para la segmentación arraigadas en el consumidor *58*
- bases para la segmentación específicas de consumo *70*
- búsqueda estratégica de mercados meta *54*
- búsqueda de consumidores meta basada en la conducta *79*
- ciclo de vida familiar *62*
- clase social *58*
- contrasegmentación *82*
- creencias y valores socioculturales *69*
- datos demográficos *58*
- datos psicográficos *58*
- dificultad para decidir en el mercado (DDM) *60*
- difusión selectiva *80*
- lealtad hacia la marca y relación con la marca *70*
- marketing concentrado *82*
- marketing diferenciado *82*
- marketing masivo *82*
- microbúsqueda de consumidores meta *79*
- posicionamiento *54*
- programas de recompensas por uso frecuente *74*
- rasgos de la personalidad *58*
- segmentación del mercado *54*
- segmentación geodemográfica *62*
- segmentación híbrida *57*
- segmentación por beneficio *70*
- situación de uso *70*
- tasa de uso *70*
- VALS *66*

Caso uno: Relacionar segmentos geodemográficos y lectores de revistas

La tabla 3.1 muestra una lista con los datos demográficos clave de los lectores de varias revistas populares. La tabla 3.4 presenta las descripciones de varios segmentos geodemográficos PRIZM NE (pueden buscarse más descripciones por código postal en **www.claritas.com/MyBestSegments/Defualt.jsp**).

Busque el código postal donde usted viva y otros dos códigos postales donde viva algún amigo o familiar. Dentro de cada código postal busque dos segmentos que difieran en términos de ingreso familiar y estilos de vida. Por ahora, usted debería haber seleccionado un total de seis segmentos.

PREGUNTAS

1. Para cada uno de los segmentos elegidos, de la tabla 3.1, seleccione dos o tres revistas que, desde su punto de vista, sea probable que lean los miembros del segmento (muchas de las descripciones de los segmentos PRIZM incluyen títulos de las publicaciones leídas por los miembros de tales segmentos). Mencione los argumentos que apoyen las relaciones que hizo.

2. La información de la tabla 3.1 fue generada por una compañía llamada MRI+ localizada en: **www.mriplus.com/site/index.aspx**. Puede registrarse con facilidad en ese sitio y buscar los perfiles de audiencia para muchas revistas. Elija hasta cinco revistas que no haya utilizado en la pregunta 1, genere perfiles de audiencia para esas revistas de MRI+ y visite los sitios Web de las revistas. Ahora, regrese al sitio de información geodemográfica y, para cada revista seleccionada, encuentre un segmento geodemográfico cuyos miembros sea probable que lean dicha publicación. Explique sus elecciones.

Caso dos: Segmentación por beneficios en el mercado del cuidado bucal

Como se estudió en el capítulo, los beneficios que los consumidores buscan en los bienes y servicios son la esencia de la *segmentación por beneficios*, y muchos creen que también son el núcleo de *todas* las estrategias de segmentación. Además, la segmentación por beneficios a menudo se utiliza para desarrollar una propuesta de *posicionamiento* para un producto dado. En el caso de muchos bienes de consumo, como el dentrífico, encontrar beneficios sin cubrir o idear productos que satisfagan diversas necesidades es la clave para ganar participación en el mercado.

Los dos competidores más importantes en el mercado del cuidado bucal son Crest y Colgate, y ambos ofrecen líneas completas de artículos para la higiene bucal. Esta tarea se enfoca en las diversas versiones de dentífrico que cada marca ofrece. Visite los sitios Web de Crest y Colgate. Para cada marca, elija cinco versiones de productos que ofrezcan los beneficios más distintos (hay cierto traslape en los beneficios ofrecidos por las diferentes versiones de los artículos).

PREGUNTAS

1. Para cada versión de cada marca que haya seleccionado, elabore una lista con los beneficios que suministra el producto. Compare las dos listas y haga una clasificación, según su opinión, con los beneficios de la lista, del “más importante” al “menos importante”. Ahora, elija la marca y la versión que se ajuste más a la lista y explique su respuesta. Si en este momento no está usando el producto que eligió, ¿reemplazaría el dentífrico que está usando por este producto? ¿Por qué?

2. Seleccione otro artículo para el cuidado bucal (por ejemplo, el cepillo dental) del cual haya, al menos, dos marcas importantes y cada una ofrezca múltiples versiones del mismo producto. Repita el análisis que realizó en la pregunta 1 para ambas marcas.



Motivación del consumidor

LAS NECESIDADES HUMANAS —necesidades del consumidor— son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.

La filosofía y la estrategia de marketing de Charles Revson, el creador del imperio de cosméticos Revlon, representan una comprensión aguda de las necesidades del consumidor. Charles Revson empezó fabricando esmalte para uñas, aunque lo definió como un accesorio de moda y no tan sólo como una cubierta para las uñas. Su estrategia se diseñó para inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo con su vestimenta, su estado de ánimo y la ocasión. Este enfoque ensanchó significativamente el mercado para el producto, ya que persuadió a las mujeres de que adquirieran y utilizaran muchos colores diferentes del esmalte para uñas en la misma temporada, en vez de esperar a que se terminara una botella para comprar otra. Revson se aseguró de que las mujeres comprarían cada vez mas botellas del esmalte para las uñas, introduciendo cada temporada nuevas modas en el color de las uñas. Siguiendo la estrategia de GM de la obsolescencia planeada (es decir, el lanzamiento de modelos nuevos de automóviles todos los años), Revlon presentó nuevos colores para uñas cada otoño y primavera y, gracias a publicidad intensa y efectiva, convenció a las mujeres de que comprando los nuevos colores satisfarían sus necesidades de estar a la moda y de verse atractivas.[1]

Y, lo más importante, Revson entendió que él no vendía a las clientes una mercancía física (por ejemplo, esmalte para cubrir sus uñas), sino la fantasía de que dicho esmalte llamaría la atención y daría clase y encanto a quien lo usara. Así, Revson no vendió esmalte rojo profundo: vendió el fuego y el hielo. Él no vendió esmalte rojo oscuro: vendió Berry Bon Bon. Charles Revson resumió su filosofía diciendo que "en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza". Y vender la esperanza, en vez del artículo físico conocido como cosmético, permitió a Revson ganar mucho más por sus productos. En lugar de competir con otros fabricantes con base en el precio, Revson compitió con base en la calidad percibida, y en la mayor satisfacción de las necesidades de las mujeres en cuanto a fantasía y atención.[2] Asimismo, aunque el anuncio que se muestra en la figura 4.1 es sobre una vivienda, no invoca la necesidad por una casa o un lugar donde vivir y refugiarse de las inclemencias del ambiente; más bien, anuncia un condominio lujoso como una posesión que satisface las necesidades psicológicas de un individuo en cuanto a autoestima, éxito y satisfacción personal.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes. Los mercadólogos exitosos definen sus negocios en función de las

FIGURA 4.1

Fuente: © The Marketing Directors Inc. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.

PREGUNTA *¿A qué necesidades del consumidor recurre este anuncio?*



necesidades que consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Puesto que lo que cambia no son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen, un enfoque corporativo en el desarrollo de productos que satisfarán las necesidades del consumidor asegura que la compañía esté a la vanguardia en la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas. Al hacerlo así, las empresas tienen buenas probabilidades de sobrevivir y crecer, a pesar de la competencia fuerte o de situaciones económicas adversas. Por otro lado, las compañías que se definen a sí mismas en términos de los productos que elaboran podrían sufrir fracasos o incluso salir del negocio, cuando sus productos sean reemplazados por ofertas de la competencia que satisfagan mejor la misma necesidad.

Por ejemplo, Procter and Gamble define su negocio como "brindar bienes y servicios reconocidos con una calidad y un valor que mejoren las vidas de los consumidores en el mundo (una definición enfocada en la necesidad), en vez de afirmar que la compañía vende productos como detergentes, champús, pañales, limpiadores caseros y docenas de artículos más (un enfoque orientado al producto). Asimismo, Logitech establece que está centrada en la innovación y la calidad, y que diseña "periféricos personales para ayudar a la gente a disfrutar una mejor experiencia con el mundo digital", en lugar de señalar que la compañía fabrica y vende ratones, apuntadores, teclados y cámaras Web. De la misma forma, en vez de hacer hincapié en sus lujosas y espaciosas habitaciones y las instalaciones de hotel (esto es, una definición orientada al producto), el credo de The Ritz Carlton define el negocio de la empresa desde la perspectiva del cliente como "el cuidado y la comodidad genuinos para los huéspedes", y brinda una experiencia que alegra los sentidos, inspira el bienestar, y cumple con las necesidades y los deseos no expresados" de los huéspedes.[3]

En este capítulo se analizan las necesidades humanas que motivan el comportamiento y se exploran las influencias que tales necesidades tienen sobre el comportamiento de consumo.

Objetivos de aprendizaje

4.1 *Comprender los tipos de necesidades y motivos de los seres humanos, así como el significado de las metas.*

4.2 *Entender la dinámica de la motivación, la activación de necesidades, el establecimiento de metas, y la interrelación entre necesidades y metas.*

4.3 *Aprender acerca de los diferentes sistemas de necesidades desarrollados por los investigadores.*

4.4 *Comprender cómo se estudian y se miden los motivos humanos.*

Motivación como una fuerza psicológica

Objetivo de aprendizaje

4.1 *Comprender los tipos de necesidades y motivos de los seres humanos, así como el significado de las metas.*

La **motivación** se define como la *fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción*. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad (que se estudian en el capítulo 5), de sus percepciones (que se analizan en el capítulo 6), del aprendizaje y las experiencias previos (que se examinan en el capítulo 7) y de las actitudes (que se tratan en el capítulo 8). La figura 4.2 presenta un modelo del proceso motivacional.

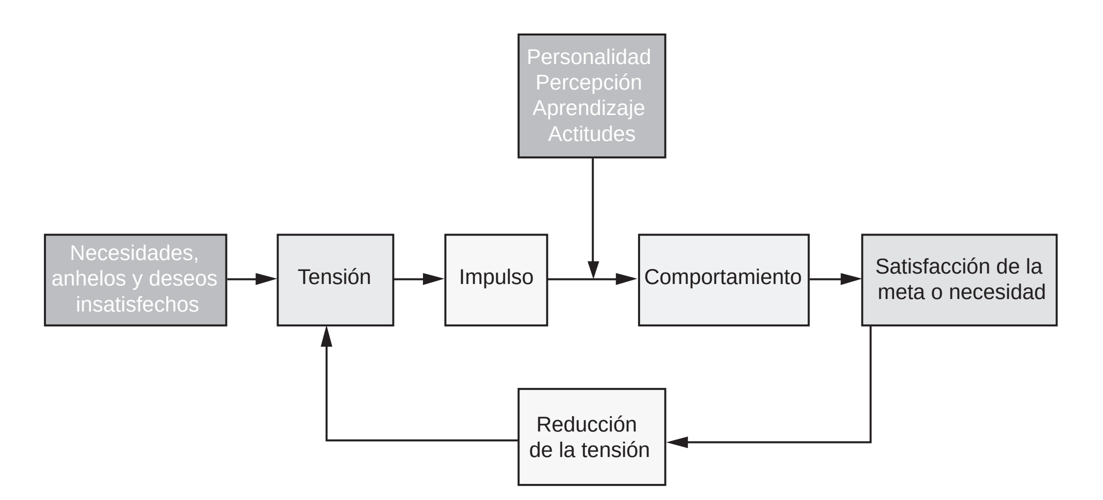
NECESIDADES

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico (es decir, son *biogénicas*); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o **necesidades primarias**.

Las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, *psicogénicas*), se consideran motivos secundarios o **necesidades secundarias**; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y

FIGURA 4.2
Modelo del proceso de la motivación

Fuente: Tomado de "Observations: Translating Values into Product Wants", por Jeffrey F Dugree *et al.*, *Journal of Advertising Research*, 36, 6 (noviembre de 1996). Se reproduce con autorización de *Journal of Advertising Research*, © copyright 1996 por la Advertising Research Foundation.



de sus interrelaciones con los demás. Por ejemplo, todas las personas necesitan guarecerse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar dónde vivir satisfaría una necesidad primaria importante para una joven pareja ambiciosa recientemente transferida a otra localidad. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. Quizá busquen un lugar dónde recibir cómodamente a grupos grandes de invitados (y satisfacer necesidades sociales); también podrían desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares (y satisfacer necesidades de autoestima). De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección *positiva* o *negativa*. Tal vez sintamos que una fuerza nos *impulsa hacia* determinado objeto o condición, o que una fuerza nos *aleja de* algún objeto o condición. Por ejemplo, un individuo que se siente impulsado a iniciar un programa de ejercicios para evitar problemas de salud (un resultado negativo) o para verse más atractivo y dinámico (un resultado positivo).

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano. Por tal razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como *necesidades, anhelos* y *deseos*. Algunos teóricos distinguen entre *anhelos* y *necesidades*, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto. En cambio, otros establecen una diferencia entre los deseos, por una parte, y las necesidades y anhelos por la otra. De manera que no hay una distinción globalmente aceptada entre *necesidades*, *anhelos* y *deseos*.

METAS

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Como se observa en la figura 4.2, cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. En este capítulo, nuestro análisis de la motivación se refiere en parte a **metas genéricas**, es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades. Si un estudiante dice a sus padres que desea convertirse en empresario, está planteando una meta genérica. Si les dice que quiere cursar una licenciatura en la Escuela de Administración Harvard, su objetivo se expresó como una **meta específica por producto**. A los mercadólogos les interesan particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. La figura 4.3 describe un anuncio que muestra una revista de salud como la forma de lograr metas relacionadas con la apariencia física.

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas. Por ejemplo, los *blogs* son diarios personales en línea donde por lo general se alientan los comentarios de terceros. Muchas personas inician sus propios blogs o suelen colocar comentarios en los de otros. La parte A de la tabla 4.1 describe las motivaciones detrás de la creación de los blogs. La parte B expone la forma en que los mercadólogos pueden usar sus conocimientos adquiridos acerca de las necesidades y metas de creadores de blogs en el intento de seleccionarlos como mercado meta. Estos creadores son un importante segmento del mercado porque es probable que coloquen en línea sus experiencias de consumo y hagan una exposición favorable de las marcas que les agradan.

FIGURA 4.3

Fuente: Cortesía de Weider Publications, Inc.



PREGUNTA *¿Cómo invoca este anuncio las metas de uno?*

La selección de metas

Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Por ejemplo, una mujer joven que desea obtener un bronceado uniforme e intenso buscaría exponerse al sol el tiempo que sea necesario para cumplir su objetivo; sin embargo, si su dermatólogo le aconseja evitar la exposición directa al sol, ella podría conformarse con usar un gel autobronceador en vez de su opción inicial. El objeto elegido como meta tiene que ser tanto socialmente aceptable como físicamente accesible. Si las firmas de cosméticos no ofrecen alternativas eficaces al bronceado directo frente al sol, la mujer aludida tendría que ignorar el consejo de su dermatólogo o elegir una meta alternativa, como la búsqueda de una piel con apariencia juvenil que no estuviera bronceada (ni dañada).

Al igual que las necesidades, las metas son positivas o negativas. Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; así, a menudo se refiere como un **objeto buscado**. Una meta negativa es aquella de la cual se aleja el comportamiento y se refiere como un **objeto evitado**. Como tanto las metas buscadas como las evitadas son resultado del comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como *metas*. Considere el siguiente ejemplo:

TABLA 4.1 Motivaciones de quienes escriben blogs y las oportunidades de marketing correspondientes

PARTE A: ESCALA UTILIZADA PARA ESTUDIAR LAS MOTIVACIONES PARA CREAR BLOGS (DIARIOS EN LÍNEA)
LOS SUJETOS RESPONDIERON EN UNA ESCALA LIKERT DE 7 PUNTOS QUE VA DESDE "TOTALMENTE DE ACUERDO" HASTA "TOTALMENTE EN DESACUERDO".

CONSTRUCTO	REACTIVOS
Crear blogs para expresarse	Uso mi blog para liberar mi mente cuando estoy malhumorado. Puedo expresarme al escribir en mi blog. Mi blog es el lugar donde expreso lo que siento.
Crear blogs para documentar la propia vida	Utilizo mi blog como mi diario para documentar mi vida. Al escribir texto y colocar archivos de audio y video, llevo un registro de mi vida.
Crear blogs para fomentar comentarios	Estoy ansioso por comentar acerca de lo que dicen otros creadores de blogs. Me gustaría responder a otros blogs que leo (sin importar si conozco o no al autor). Me gustaría recibir comentarios de la gente sobre lo que escribo en mi blog.
Crear blogs para participar en foros	Escribir en el blog me ayuda a hacer amigos que piensen como yo. En mi listado de blogs (*blogroll*) tengo amigos con quienes puedo compartir cosas. Al escribir en el blog interactúo con un conjunto de blogs que tienen contenido similar al mío.
Crear blogs para buscar información	Participar en el blog me ayuda a extraer información detrás de los sucesos que me interesan. Escribir en el blog me ayuda a explorar más información acerca de bienes y servicios. Para mí es conveniente buscar información a través de blogs.
Crear blogs para interactuar	Suelo configurar mi blog para que los visitantes puedan responder fácilmente. Suelo compartir en el blog lo que pienso y siento. Suelo discutir en los blogs lo que me interesa.
Crear blogs para búsqueda de información	Suelo buscar información explorando blogs en mi listado de blogs (*blogroll*). Suelo buscar información mediante motores de búsqueda de blogs como Technorati y Google Blog Search. Suelo buscar información en artículos clasificados en los blogs que visito. Suelo buscar información en artículos de blogs citados con frecuencia.

PARTE B: PRODUCTOS DE MARKETING QUE APELAN A VARIAS MOTIVACIONES PARA CREAR BLOGS

MOTIVACIONES PARA PARTICIPAR EN BLOGS	OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN PARA MARCAS
Autoexpresión	• Brindar plataformas (por ejemplo, eventos, competencias) para alentar las expresiones relacionadas con las marcas. • Explorar oportunidades para vincular la autoexpresión con los mensajes de marca para medios de comunicación tradicionales.
Documentar la propia vida	• Crear experiencias relacionadas con marcas para que los autores de blogs las documenten. • Hacer que las experiencias de marca de los participantes en blogs sean parte de las experiencias de marca (por ejemplo, que una marca organice un blog que de manera enfática documente anécdotas personales relacionadas con la marca y que son registradas por los blogueros).
Hacer comentarios	• Localizar blogs influyentes de comentarios; suscribirlos a sus archivos RSS (archivos generados por algunos sitios Web con información específica publicada por éstos), de manera que se pueda sondear la "atmósfera" de los blogs. • Dar respuestas rápidas y proactivas a comentarios poco amistosos. • Invitar a los participantes en blogs a unirse a las actividades de relaciones públicas de la marca.
Participar en foros	• Alentar al personal a participar en comunidades en línea relacionadas con la marca. • Patrocinar foros para discutir la marca. • Proveer información estimulante para discutir y mantener vigente el diálogo.
Buscar información	• Poner atención a la optimización de los motores de búsqueda específicos de blogs. • Dar información rica y accesible para llamar la atención de los consultantes. • Sintetizar actividades internas y externas relacionadas con blogs y a favor de la marca en el sitio Web de esta última.

Fuente: Chung, Yao Huang, Yong-Zheng, Shen, Hong-Xiang Lin y Shin-Shin Chang, "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model", *Journal of Advertising Research*, 47, núm. 4 (diciembre de 2007): 472-484.

una persona joven que realmente quiere obtener una mayor educación ve el hecho de asistir a la universidad como una meta *positiva* y la escuela representa el *objeto buscado*. Otra persona quizá vea la carencia de lograr mejor educación y la probable crítica resultante por parte de la familia y los amigos como una meta *negativa,* y asista a la universidad para evitar tal resultado negativo; para esta persona, evitar la crítica representa el *objeto evitado*.

Diversos estudios aplicaron la selección de metas a situaciones de consumo. Un estudio encontró que es probable que los consumidores orientados en el enfoque y los orientados en la evitación respondan de forma diferente a estímulos promocionales.[4] Otro estudio identificó a dos tipos de personas: **1.** las personas con *enfoque en la promoción* están interesadas en su crecimiento y desarrollo, tienen más esperanzas y aspiraciones, y favorecen la presencia de resultados positivos; **2.** las personas con *enfoque en la prevención* se interesan en la estabilidad y la seguridad, y están más conscientes de las responsabilidades y favorecen tanto la ausencia de resultados negativos como el orden vigente y la inacción sobre la acción en sus decisiones de consumo.[5] Incluso otro estudio descubrió que las características *utilitarias* de un producto (como los frenos antibloqueo de un automóvil) cumplen con las metas de prevención de los consumidores y refuerzan su satisfacción; mientras las características *hedónicas* (como un sistema de audio de seis altavoces) cumplen con las metas de promoción y generan sentimientos de deleite, en vez de mera satisfacción.[6]

Las metas también se relacionan con las formas negativas del comportamiento de consumo. Un estudio encontró que las metas personales que se centran en beneficios *extrínsecos* (como éxito financiero, estatus social y ser atractivo a los demás) se asocian con mayores niveles de compras compulsivas, que las metas que destacan los beneficios *intrínsecos* (como la autoaceptación, la afiliación y la conexión con la comunidad).[7] Tales estudios ilustran la complejidad de formas en que los consumidores conceptualizan las metas, así como el impacto del conjunto o las metas alcanzadas en el comportamiento de consumo.

Interdependencia de necesidades y metas

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. No obstante, a menudo los individuos no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas. Por ejemplo, es posible que un adolescente no esté consciente de sus necesidades sociales, pero quizá se una a varios grupos de *chat* en línea para conocer nuevos amigos. Una persona tal vez no esté consciente de su necesidad de poder, aunque tal vez contienda con regularidad por obtener cargos públicos cuando hay elecciones en puerta. Es factible que una estudiante universitaria no reconozca conscientemente su necesidad de logros, pero se esforzará por lograr calificaciones sobresalientes.

Por lo general, los seres humanos están más conscientes de sus necesidades *fisiológicas* que de sus necesidades *psicológicas*. La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas adecuadas para satisfacer esas necesidades. Esas mismas personas quizá no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus; sin embargo, subconscientemente, se pueden comportar de la manera que se satisfagan sus necesidades psicológicas (adquiridas).

MOTIVOS RACIONALES CONTRA MOTIVOS EMOCIONALES

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan **motivos racionales** y **motivos emocionales**, y emplean el término *racionalidad* en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el término *racionalidad* implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo.[8] Otros estudios ilustraron que dar experiencias emocionales únicas a los individuos es fundamental para hacer que los clientes de servicios vuelvan y recomienden el servicio a los demás.[9]

Investigaciones recientes ilustran la complejidad de la motivación racional contra emocional durante el consumo. Un estudio demostró que cuando los precios de dos productos de chocolate —un producto suizo conocido por su sabor superior y un artículo de chocolate estadounidense ordinario— se redujeron en la misma cantidad, la mayoría de los consumidores compró el de alta calidad. No obstante, cuando los precios se redujeron aun más por la misma cantidad pero uno resultó de menor calidad y gratis, la mayoría de los consumidores tomaron el producto de menor calidad gratuito, y renunciaron a la posibilidad de comprar el chocolate superior por un ridículo bajo precio. En apariencia, la palabra *gratuito* desencadena un comportamiento de compra emocional e irracional.[10]

Otro estudio ilustró que los consumidores que tenían información más ambigua sobre el producto esperaban ser más felices con sus compras, que quienes usaban información más detallada y específica en sus compras. Los investigadores denominaron "el efecto de la ignorancia dichosa" a este hallazgo".[11]

Es evidente que lo que tal vez sea irracional para un observador externo puede ser perfectamente racional en el contexto del campo psicológico propio del consumidor. Por ejemplo, una persona que desea practicarse una cirugía plástica facial a fondo para parecer más joven utiliza recursos económicos importantes (como los honorarios del cirujano, el tiempo de convalecencia, las molestias y el riesgo que algo pueda fallar) para lograr sus metas. A esa persona, el deseo de someterse a la cirugía y sufragar los costos financieros y físicos considerables que se requieren son elecciones perfectamente racionales para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, dentro de la misma cultura a muchas otras personas que se preocupan menos por el envejecimiento, y aun gente de otras culturas que no están tan interesadas en la apariencia individual, tales elecciones les parecerían completamente irracionales.

La dinámica de la motivación

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

4.2 *Entender la dinámica de la motivación, la activación de necesidades, el establecimiento de metas, y la interrelación entre necesidades y metas.*

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: **1.** muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. **2.** A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad. **3.** La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.

LAS NECESIDADES NUNCA SE SATISFACEN POR COMPLETO

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales. Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. Por ejemplo, un individuo quizá satisfaga de manera parcial o temporal su necesidad de poder, si consigue un trabajo como secretario particular de un político de la localidad; sin embargo, ese efímero contacto con el poder tal vez no satisfaga de manera suficiente su necesidad, por lo que se esforzará por trabajar con un legislador federal o incluso seguir su propia carrera política. En este caso, el logro de una meta temporal no bastó para satisfacer en forma adecuada la necesidad de poder y el individuo se esfuerza todavía más por satisfacer más cabalmente tal necesidad.

SURGEN NECESIDADES NUEVAS CUANDO SE SATISFACEN LAS NECESIDADES VIEJAS

Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior.[12] Por ejemplo, un hombre que haya logrado satisfacer en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, vivienda, etcétera) encauzaría sus esfuerzos al logro de la aceptación de sus vecinos, para lo cual se afiliaría a clubes políticos y apoyaría a sus candidatos. En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación, tal vez empiece a buscar reconocimiento, ya sea ofreciendo fiestas deslumbrantes o mudándose a una casa más amplia.

EL ÉXITO Y EL FRACASO INFLUYEN EN LAS METAS

Algunos investigadores han estudiado la naturaleza de las metas que los individuos se proponen alcanzar. Por lo general, sus conclusiones demuestran que cuando las personas alcanzan el éxito en el logro de sus metas suelen establecerse otras nuevas metas más altas; es decir, elevan su **nivel de aspiración**. Esto puede deberse al hecho de que su éxito en el logro de metas más modestas les infunde mayor confianza en su capacidad para alcanzar metas más elevadas. A la inversa, quienes no alcanzan sus metas es probable que reduzcan sus niveles de aspiración.[13] De esta manera, la selección de metas a menudo se realiza en función del éxito y del fracaso experimentados. Por ejemplo, si un estudiante no es aceptado en la escuela de medicina, quizá trate de inscribirse en la de odontología o la de enfermería.

La naturaleza y persistencia del comportamiento de un individuo con frecuencia reciben la influencia de las expectativas de éxito o fracaso en el logro de ciertas metas. A la vez, dichas expectativas se basan muchas veces en la experiencia vivida. Un individuo que logra obtener buenas fotografías instantáneas con una cámara barata quizá se sienta motivado a comprar una cámara de mejor calidad, por la creencia de que ésta le permitirá mejorar aún más sus fotografías y, a final de cuentas, terminará adquiriendo una cámara varios cientos de dólares más cara. En cambio, si desde un inicio no logró captar buenas fotos, tal vez se quede con la misma cámara o incluso pierda el interés por la fotografía.

Esos efectos del éxito y el fracaso en la selección de metas tienen implicaciones estratégicas para los mercadólogos. Las metas deberán ser razonablemente factibles. En los anuncios no se tiene que prometer más de lo que el producto puede brindar. Con frecuencia, bienes y servicios se evalúan de acuerdo con el tamaño y la dirección de la brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño objetivo. Así, aunque un producto sea bueno, los clientes no lo volverán a comprar si no satisface sus expectativas, generadas por las promesas "poco realistas" de los anuncios. Asimismo, un consumidor aceptará un producto mediocre con mayor satisfacción de lo que éste merecería si el desempeño obtenido supera sus expectativas iniciales.

Metas sustitutas

Cuando un individuo no es capaz de alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una **meta sustituta.** Aunque la meta sustituta no resulte tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para aliviar una tensión incómoda. La privación continua de una meta primaria puede dar lugar a que la meta sustituta adquiera el estatus de meta primaria. Es el caso de una mujer que ha dejado de beber leche entera porque hace dieta y la sustituye por leche descremada. Un hombre que no dispone de dinero suficiente para pagar un automóvil BMW puede convencerse a sí mismo de que un automóvil japonés deportivo nuevo y más barato tiene una imagen que es de su agrado.

Frustración

Con frecuencia, la incapacidad de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. En cierto momento, todos hemos experimentado la frustración derivada de la incapacidad de lograr una meta. El obstáculo que impide el logro de una meta quizá sea una característica personal del individuo (por ejemplo, sus limitaciones en sus recursos físicos o monetarios), o bien, un impedimento que se encuentre en el ambiente físico o social (por ejemplo, una tormenta que posponga las vacaciones por mucho tiempo anheladas). Cualquiera que sea el motivo, cada individuo reacciona en forma diferente ante las situaciones que generan frustración. Algunos resuelven la cuestión encontrando la forma de sortear el obstáculo, o bien, si esto falla, eligiendo alguna meta sustituta. En cambio, otros son menos adaptables y llegan a interpretar su incapacidad para lograr una meta como un fracaso personal. Estos individuos son proclives a adoptar un mecanismo de defensa para proteger su autoestima contra sus sentimientos de inadecuación.

Los productos llegan a representar respuestas creativas ante el concepto de frustración. Por ejemplo, los consumidores se pueden sentir frustrados de tener que desechar frutas, vegetales o pescado frescos y sin consumir, tan sólo unos cuantos días después de la compra. El producto FoodSaver incluye una máquina de sellado al vacío, así como las bolsas y los recipientes correspondientes, que permiten a los usuarios almacenar alimentos perecederos que o no se pueden congelar o que pierden total o parcialmente su sabor con el congelado. Asimismo, los fácilmente accesibles agentes de ayuda en línea que charlan con los cibernautas aliviaron mucha de la frustración por tener que ir a la sección de las interminables "preguntas más frecuentes", o por llamar a las líneas de ayuda con instrucciones fastidiosas o esperas demasiado prolongadas.

Mecanismos de defensa

Es frecuente que quienes no logran superar la frustración redefinan mentalmente sus situaciones decepcionantes, con la finalidad de proteger la imagen de sí mismos y su autoestima. Por ejemplo, una joven estadounidense podría tener la ilusión de unas vacaciones en Europa que están fuera de sus posibilidades económicas. Para manejar la situación, seleccionaría un viaje de vacaciones menos costoso a Disneylandia o a un parque nacional. Sin embargo, si la persona no consigue hacer frente a la situación, su reacción la encauzaría a enfurecerse contra su jefe, afirmando que no le paga lo suficiente para costear las vacaciones de su preferencia; o bien, se convencería a sí misma de que Europa es un destino turístico absurdamente caluroso en este año. Estas dos últimas posibilidades son ejemplos de *agresión* y *racionalización*, respectivamente: dos **mecanismos de defensa** que en ocasiones la gente adopta para proteger su autoestima contra los sentimientos del fracaso cuando no alcanzan sus metas. Otros mecanismos de defensa son *regresión*, *retraimiento*, *proyección*, *ensoñación*, *identificación* y *represión*, los cuales se describen en la tabla 4.2. Esta lista de mecanismos de defensa dista mucho de ser exhaustiva, ya que los individuos tienden a desarrollar sus propias formas de redefinir las situaciones de frustración para proteger su autoestima contra la ansiedad que resulta al experimentar un fracaso. Es común

TABLA 4.2 Mecanismos de defensa

MECANISMO DE DEFENSA	DESCRIPCIÓN Y EJEMPLOS
Agresión	En respuesta a la frustración, los individuos suelen recurrir al comportamiento agresivo al intentar proteger su autoestima. El tenista profesional que azota su raqueta contra el suelo cuando está decepcionado con su juego, o el jugador de béisbol que intimida físicamente al *umpire* por su decisión, son ejemplos de tal conducta. Lo mismo aplica para los boicot del consumidor ante compañías o tiendas.
Racionalización	En ocasiones, las personas resuelven la frustración inventando razones convincentes respecto de su incapacidad para alcanzar sus metas (por ejemplo, no disponer del tiempo suficiente para practicar), o argumentando que en realidad la meta no vale la pena ni el esfuerzo (por ejemplo, ¿cuan importante es lograr una puntuación alta en los bolos?).
Regresión	Es posible que un individuo reaccione ante una situación que lo frustra con una conducta infantil o inmadura. Un comprador que asiste a una venta de liquidación, por ejemplo, puede luchar con fiereza por la mercancía, e incluso llegar a destrozar una prenda de vestir que otro interesado no acceda a soltar, antes de resignarse a perder esa compra.
Retraimiento	A veces la frustración se resuelve simplemente retirándose de la situación. Por ejemplo, un individuo que tiene dificultades para lograr un ascenso en una organización decide utilizar su tiempo más constructivamente en otras actividades y simplemente abandona esa organización.
Proyección	Un individuo quizá redefina una situación que lo frustra proyectando la culpa de sus propios fracasos e incapacidades hacia otros objetos o personas. Así, el golfista que falla un tiro puede culpar a sus palos de golf o a su *caddy*.
Ensoñación	La ensoñación (o fantaseo) permite que el individuo alcance gratificación imaginaria de necesidades incumplidas. Una persona que es tímida y solitaria, por ejemplo, soñaría despierta acerca de una aventura romántica.
Identificación	Las personas resuelven los sentimientos de frustración al identificarse subconscientemente con otras personas o con las situaciones que consideren pertinentes. Por ejemplo, los anuncios del tipo "caso de la vida real" a menudo representan una situación estereotipada donde un individuo experimenta una frustración y, después, vence el problema utilizando el producto anunciado. Si el espectador se identifica con la situación frustrante, puede adoptar la solución propuesta y comprar el artículo anunciado.
Represión	Otra manera en que los individuos evitan la tensión que surge de la frustración es reprimiendo la necesidad insatisfecha. Así, los individuos pueden "olvidar" la necesidad sacándola de su estado consciente. Las necesidades reprimidas a veces se manifiestan indirectamente. La esposa que es incapaz de tener hijos puede decidir dar clases en una escuela o trabajar en una biblioteca; su marido puede hacer el trabajo de voluntario en un club de jóvenes. La manifestación de necesidades reprimidas en una forma socialmente aceptable se llama *sublimación*, otro tipo de mecanismo de defensa.

que los mercadólogos tengan lo anterior en mente cuando seleccionan sus mensajes publicitarios y cuando diseñan los anuncios que muestran a individuos que resuelven una frustración determinada utilizando el artículo que se anuncia.

MULTIPLICIDAD DE LAS NECESIDADES Y VARIACIÓN DE LAS METAS

El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque atienden diversas necesidades a la vez. Compramos ropa para obtener protección y por cierto nivel de recato; además, nuestra ropa cubre una amplia gama de necesidades personales y sociales, como las de aceptación y de autoestima.

No es posible inferir exactamente los motivos a partir del comportamiento. Individuos que tienen necesidades diferentes podrían buscar su satisfacción mediante la elección de la misma meta; en tanto que otros con las mismas necesidades buscarían satisfacerlas a través de metas diferentes. Considere los siguientes ejemplos. Cada una de cinco personas que participan activamente en una asociación de colonos se habría afiliado a ella por una razón distinta. La primera quizá sienta un deseo genuino por proteger los intereses de los residentes del vecindario; la segunda tal vez esté preocupada por el aumento en los delitos cometidos en el área; la tercera podría estar en busca de contactos sociales al asistir a las reuniones de la organización; la cuarta quizá disfrute la sensación de poder que le ofrece la dirección de un grupo numeroso; y acaso a la quinta le agraden el estatus y la atención adquiridos por afiliarse a una organización pública.

Asimismo, cinco personas pueden estar impulsadas por la misma necesidad (como una necesidad de autoestima), pero buscarían su satisfacción en diferentes formas. Es posible que la primera desee conseguir progreso y reconocimiento mediante una carrera profesional; la segunda tal vez participe activamente en una organización política; la tercera quizá competirá en maratones regionales; la cuarta tomaría clases de danza profesional; y acaso la quinta intente llamar la atención monopolizando las discusiones en el aula.

LA ACTIVACIÓN DE LOS MOTIVOS

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

Activación fisiológica

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre. La secreción de hormonas sexuales despertará el deseo sexual. Un descenso de la temperatura corporal provocará escalofrío y hará que el individuo se percate de su necesidad de calor. La mayoría de esas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen. Por ejemplo, alguien que tiene frío quizás encienda la calefacción de la habitación para aliviar su incomodidad pero, además, mentalmente consideraría que necesita comprar un suéter de lana grueso para usar en estos casos.

Activación emocional

En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables. Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas. Una mujer joven que fantasea con un tórrido romance quizá pase su tiempo libre en las salas de *chat* para solteros en Internet. Un joven que sueña con llegar a ser novelista podría inscribirse en un taller literario.

Activación cognitiva

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas campañas de firmas telefónicas de larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio.

Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor. Por ejemplo, el anuncio que se muestra en la figura 4.4 está diseñado para activar el anhelo de unas vacaciones de aventura invocando al sentido del tacto, e intentando hacer que el paseo ilustrado parezca más *real* al lector del anuncio.

Cuando la gente vive en un entorno complejo y sumamente diverso, está rodeada de oportunidades para la activación de sus necesidades. A la inversa, cuando su ambiente es de pobreza o privación, se activan un número menor de necesidades. Esto explica por qué la TV ha tenido un efecto múltiple en la vida de los habitantes de los países en vías de desarrollo. El televisor los expone a estilos de vida diferentes y a productos costosos que de otra manera nunca verían, y les despierta anhelos y deseos que tienen muy pocas oportunidades o incluso esperanzas de satisfacer. En el sol de medianoche del

FIGURA 4.4

Fuente: Cortesía de Innovation Norway.

PREGUNTA *¿Cómo activa este anuncio las necesidades de alguien?*





Get a feel for adventure in northern Norway

By summer Midnight Sun or winter Northern Lights, tactile adventures await in polar Norway. Touch the sky atop Svartisen glacier. Wrap yourself in reindeer in Lapland. Feel the freeze of Arctic breezes at North Cape. Get in touch—with northern Norway now.



verano o las luces septentrionales del invierno, aventuras tangibles lo esperan en la Noruega polar. Acaricie el cielo en la cima del glaciar Svartisen. Consiga usted mismo un reno en Lapland. Sienta el frío de la brisa ártica en Cabo del Norte. Esté al alcance del norte de Noruega ahora.

Entonces, aunque es cierto que la televisión enriquece muchas vidas, también sirve para frustrar a las personas que tienen recursos económicos, educación o esperanza limitados, y generaría en ellas la adopción de mecanismos de defensa tan agresivos como el robo, el boicot o incluso la revuelta social.

Hay dos filosofías opuestas que se ocupan de la activación de los motivos humanos. La **escuela conductista** afirma que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el *estímulo-respuesta*. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado (como el carrito de helados en la esquina). La **escuela cognitiva** señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción.

Tipos y sistemas de necesidades

Objetivo de aprendizaje

4.3 *Aprender acerca de los diferentes sistemas de necesidades desarrollados por los investigadores.*

Durante muchos años, los psicólogos y otros estudiosos de la conducta humana han intentado desarrollar una lista exhaustiva de las necesidades humanas. La mayoría de los intentos, sin embargo, suelen ser muy diversos, tanto en contenido como en extensión. Aunque hay pocos desacuerdos en cuanto a las necesidades fisiológicas específicas, existen discrepancias considerables en lo referente a las necesidades psicológicas (es decir, psicogénicas) específicas.

En 1938 el psicólogo Henry Murray elaboró una lista detallada de 28 necesidades psicogénicas en lo que probablemente fue el primer intento sistemático por entender las necesidades humanas no biológicas. Murray creía que todos los seres humanos tienen el mismo conjunto básico de necesidades, aunque cada individuo muestre variaciones en el grado de prioridad que conceden a tales necesidades. Entre las necesidades básicas de Murray se incluyen diversos motivos que, supuestamente, desempeñan una función significativa en el comportamiento del consumidor, como los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición (véase la tabla 4.3).

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas.[14] La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó "suficientemente" satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

La figura 4.5 presenta un diagrama de la **jerarquía de las necesidades de Maslow**. Para mayor claridad, cada nivel se describe como mutuamente excluyente. Sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe cierto traslape de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás. Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen motivando el comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante —la principal fuerza interna que impulsa al individuo—, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayoritariamente insatisfecha.

Necesidades fisiológicas

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias.

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: "Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro

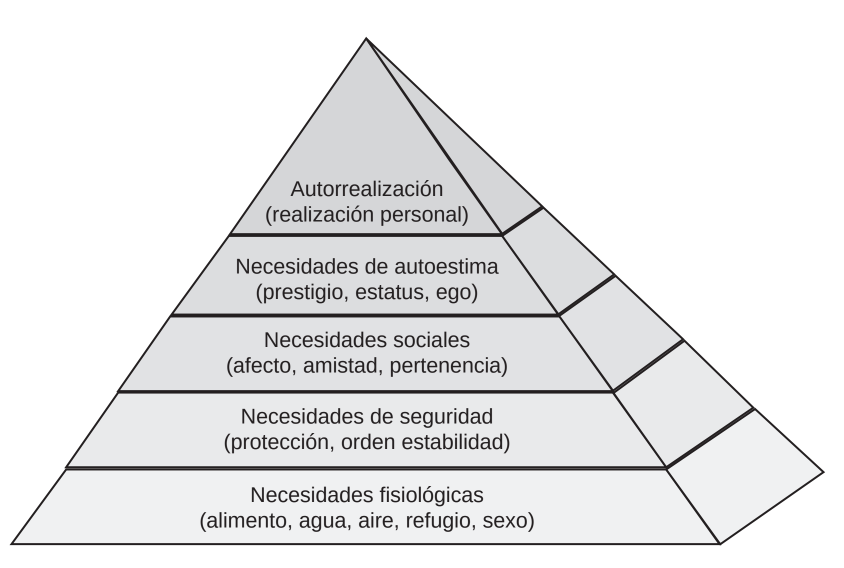


FIGURA 4.5 Jerarquía de las necesidades de Maslow

TABLA 4.3 Lista de las necesidades psicogénicas de Murray

NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS
Adquisición
Conservación
Orden
Retención
Construcción
NECESIDADES QUE REFLEJAN AMBICIÓN, PODER, REALIZACIÓN Y PRESTIGIO
Superioridad
Logro
Reconocimiento
Exhibición
Inviolabilidad (actitud inviolable)
Evasión (para evitar vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)
Defensa (actitud defensiva)
Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER HUMANO
Dominio
Respeto
Similitud (actitud influenciable)
Autonomía
Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)
NECESIDADES SADOMASOQUISTAS
Agresión
Degradación
NECESIDADES REFERENTES AL AFECTO ENTRE PERSONAS
Afiliación
Rechazo
Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos)
Asistencia (buscar ayuda, protección o empatía)
Juego
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO SOCIAL (NECESIDADES DE PREGUNTAR Y EXPLICAR)
Cognición (actitud inquisitiva)
Exposición (actitud expositiva)

Fuente: Adaptado de Henry A. Murray, "Types of Human Needs", en David C. McClelland, *Studies in Motivation* (Nueva York: Appleton-Century-Crofts, 1955), 63-66. Reproducido con autorización de Irvington Publishers, Inc.

interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer."[15]

En el caso de muchas personas en Estados Unidos, las necesidades biogénicas están satisfechas en general y en ellas son dominantes las necesidades de alto nivel. No obstante, por desgracia, las vidas del gran número de personas que carecen de vivienda, tanto en las grandes ciudades como en áreas físicamente devastadas, se enfocan casi por completo en buscar la satisfacción a sus necesidades biogénicas: alimento, vestimenta y un lugar donde vivir.

Necesidades de seguridad

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.



FIGURA 4.6

Fuente: Cortesía de la revista *New York*.

PREGUNTA *¿A qué necesidad de Maslow invoca este anuncio?*

Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad. La figura 4.6 ilustra un anuncio que busca estimular las necesidades tanto psicológicas como sociales.

Necesidades de autoestima

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. La figura 4.7 presenta el anuncio de un departamento de lujo construido según las necesidades de autoestima de una persona.

FIGURA 4.7
Fuente: Platinumnyc.com.
Fotografía: Bill Taylor Photo.
Reproducción: Neoscape.
Diseño de arte: Sherman Advertising.

LIVE AMONG THE STARS.

• PANORAMIC, BREATHTAKING VIEWS • FLOOR-TO-CEILING, WALL-TO-WALL WINDOWS
• FULL FLOOR OF 5-STAR, RESORT-STYLE AMENITIES
• CUTTING-EDGE FEATURES, APPLIANCES AND FINISHES • SPECTACULAR LOBBY
• 24-HOUR CONCIERGE • ON-SITE PARKING • 421-A TAX ABATEMENT

5% BROKER COMMISSION

NEW ON-SITE SALES CENTER OPEN DAILY

NEW DESIGNER FURNISHED MODELS

IMMEDIATE OCCUPANCY

PLATINUM

New York's new 43-story, cutting edge condominium residence.

Residences priced from $1.1 million to $7 million

Tower residences begin at $1.565 million

ATTRACTIVE FINANCING AVAILABLE

ACTUAL VIEW FROM PLATINUM

SALES CENTER: 247 WEST 46TH STREET AT 8TH AVENUE, NY, NY 10036 • OPEN DAILY 10AM-6PM • T:212.616.6611 • PLATINUMNYC.COM

ANOTHER LUXURY RESIDENTIAL DEVELOPMENT BY SJP RESIDENTIAL

THE COMPLETE OFFERING TERMS ARE IN AN OFFERING PLAN AVAILABLE FROM THE SPONSOR. FILE NO. CD-06-0644.
Sponsor: 46th Street Development, LLC, 247 West 46th Street, New York, NY 10036.
MARKETING AND EXCLUSIVE SALES AGENT: THE MARKETING DIRECTORS, INC.



PREGUNTA *¿A qué necesidades de Maslow invoca este anuncio?*

Necesidad de autorrealización

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: "El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser".[16] Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. El deseo de un hombre joven por llegar a ser estrella en los Juegos Olímpicos lo impulsará a trabajar obstinadamente varios años para convertirse en el mejor de su especialidad. Una artista siente la necesidad de expresarse sobre un lienzo; en tanto que un científico investigador se esforzaría al máximo por descubrir un nuevo medicamento que erradique el cáncer. Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa. Algunas de las empresas más grandes en Estados Unidos contratan expertos en motivación para que convenzan a sus empleados altamente remunerados de que deben mirar más allá del salario, e inducirlos a encontrar gratificación y satisfacción consigo mismos en el propio lugar de trabajo, es decir, que consideren sus empleos como un camino que les ayudará a ser "todo lo que pueden llegar ser". La figura 4.8 muestra un anuncio de calzado deportivo que se basa en un llamamiento o exhortación a la autorrealización (observe que los zapatos no aparecen en el cartel).

FIGURA 4.8
Fuente: Cortesía de Converse.



PREGUNTA *¿A qué necesidades de Maslow invoca este anuncio?*

UNA EVALUACIÓN DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES Y SUS APLICACIONES DE MARKETING

La teoría de Maslow sobre la jerarquía de las necesidades postula una jerarquización de cinco niveles respecto de las necesidades humanas dominantes. Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsora detrás del comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta.

La jerarquía de las necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad. Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar la mayoría de las necesidades individuales. El principal problema con la teoría es que no puede comprobarse empíricamente; no hay forma de medir con precisión el grado en que una necesidad debe satisfacerse antes de que se vuelva operativa la siguiente necesidad superior. La jerarquía de las necesidades parece estar también estrechamente vinculada con la cultura occidental contemporánea (es decir, parece determinada tanto por la cultura como por la época).

A pesar de sus limitaciones, la jerarquía ofrece un recurso bastante útil para los mercadólogos que buscan desarrollar exhortaciones publicitarias adecuadas para sus productos; además de que es adaptable en dos formas: primero, porque permite que los mercadólogos enfoquen sus mensajes publicitarios hacia un nivel de necesidades que, probablemente, sea compartido por un segmento grande de la audiencia meta; segundo, porque les facilita la tarea en el posicionamiento o reposicionamiento de sus productos.

Aplicaciones en la segmentación y la promoción

La jerarquía de las necesidades de Maslow se adapta fácilmente a la segmentación del mercado y al desarrollo de exhortaciones publicitarias, porque hay bienes de consumo diseñados para satisfacer cada uno de los niveles de necesidades, y porque la mayoría de las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores. Por ejemplo, los individuos compran alimentos saludables, medicinas y productos de dieta bajos en grasa para satisfacer necesidades fisiológicas. Contratan un seguro, servicios médicos preventivos y sistemas de seguridad en el hogar para satisfacer necesidades de seguridad y tranquilidad. Casi todos los artículos para el cuidado y el arreglo personales (por ejemplo, cosméticos, enjuague bucal, crema para afeitarse), así como la mayoría de las prendas de vestir, se compran para satisfacer necesidades sociales. Un estudio reciente ilustra la importancia de la dimensión de la sociabilidad al diseñar sitios Web para productos tanto utilitarios como hedonistas (tabla 4.4). Los productos de alta tecnología como sistemas avanzados de audio, y bienes de consumo de lujo (como pieles, automóviles deportivos o mobiliario costoso) a menudo se compran para satisfacer las necesidades de la autoestima y el ego. Las ofertas académicas de posgrado, los artículos de esparcimiento, así como los viajes de aventura físicamente desafiantes y exóticos, se venden como formas de lograr la autorrealización personal.

Los publicistas utilizan también la jerarquía de las necesidades para el *posicionamiento* de productos, es decir, para decidir en qué forma cada producto debería ser percibido por los consumidores meta. La clave del posicionamiento consiste en encontrar un nicho —una necesidad insatisfecha— que no haya sido ocupado todavía por ningún artículo o marca de la competencia. La jerarquía de las necesidades constituye un instrumento muy versátil para desarrollar estrategias de posicionamiento, porque apelaciones diferentes para el mismo producto se pueden basar en las diferentes necesidades incluidas en dicho marco de referencia. Por ejemplo, un estudio reciente probó diferentes lemas para el reclutamiento militar en el contexto de las necesidades de los jóvenes reclutas. Los lemas y las necesidades a que los más populares de éstos apelaban se muestran en la tabla 4.5.

UN TRÍO DE NECESIDADES

Algunos psicólogos creen que existe un **trío de necesidades** (básicas): las necesidades de poder, de afiliación y de logro. Cada una de esas necesidades está contenida en la jerarquía de las necesidades de Maslow; sin embargo, si se consideran de manera individual, cada una tiene un grado de relevancia específico para la motivación del consumidor.

Poder

La necesidad de poder se relaciona con el deseo del individuo por ejercer control sobre su ambiente. Esto incluye la necesidad de controlar a otras personas y diversos objetos. Se trata de una necesidad que parece estar estrechamente vinculada con la necesidad de autoestima, ya que muchos individuos sienten mejorar su ego cuando ejercen poder sobre objetos o sobre personas.

Afiliación

La afiliación es un motivo social bien conocido y ampliamente investigado que ejerce una influencia de largo alcance sobre el comportamiento del consumidor. La necesidad de afiliación es muy similar a la necesidad social de Maslow, y sugiere que el comportamiento está fuertemente influido por el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. La gente que tiene altas necesidades de afiliación suelen depender socialmente de los demás. Con frecuencia eligen bienes de consumo que consideran recibirán la aprobación de sus amistades. Los adolescentes que deambulan en las plazas comerciales y los aficionados a la tecnología que se congregan en las exposiciones de informática a menudo lo hacen más por la satisfacción de convivir con otras personas afines, que para realizar alguna compra. Un anuncio sobre las necesidades de afiliación de jóvenes adultos preocupados por el ambiente se muestra en la figura 4.9A. Otro anuncio que se basa en la necesidad de afiliación se presenta en la figura 4.9B.

Logro

Los individuos que tienen una necesidad intensa por buscar logros a menudo consideran el éxito personal como un fin en sí mismo. La necesidad de logro se relaciona estrechamente tanto con la necesidad de autoestima como con la necesidad de autorrealización. Las personas con una alta necesidad de logro suelen tener más confianza en sí mismas, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su ambiente y valoran la retroalimentación. Las recompensas monetarias nos ofrecen un tipo

TABLA 4.4 Sitios Web de sociabilidad baja contra sociabilidad alta

SITIOS WEB MUESTRA PARA VIAJAR (COMPRA HEDONISTA)

CLAVES SOCIALES	SITIO WEB DE SOCIABILIDAD ALTA	SITIO WEB DE SOCIABILIDAD BAJA
Lenguaje	Texto escrito y lenguaje hablado	Texto escrito
Rol social	Usando la voz, un personaje interactivo femenino se presenta a sí mismo como guía de turistas. Agradece a los participantes en una ventana desplegable en la página inicial. También dice adiós cuando los participantes abandonan el sitio.	Sin guía de turistas
Voz	Además del uso de la voz para crear un rol social, la voz femenina da un breve resumen de cada página Web.	Sin voz incorporada
Interactividad	Páginas Web interactivas: Antes de hacer el vínculo a la siguiente página que los participantes seleccionan en la página inicial, intervienen dos páginas Web interactivas. • Primera página: La guía de turistas pregunta: "¿Ha estado usted alguna vez en El Caribe?". • Segunda página: La guía de turistas responde: "¡Gracias! Eso me ayudará a darle la información de viaje más apropiada".	No se incluye

SITIOS WEB MUESTRA PARA COMPRAR PERSIANAS A LA MEDIDA (COMPRA UTILITARIA)

CLAVES SOCIALES	SITIO WEB DE SOCIABILIDAD ALTA	SITIO WEB DE SOCIABILIDAD BAJA
Lenguaje	Texto escrito y lenguaje hablado.	Texto escrito
Rol social	Un personaje interactivo femenino que actúa como guía de compras aparece en la pantalla y habla al visitante.	No hay guía de compras
Voz	Además del uso de la voz para crear un rol social, la voz femenina dio un breve resumen de cada página Web: • *Página inicial:* ¿Cuál es su estilo? ¿Persianas horizontales o verticales? ¿Las que se enrollan o se recorren? Bien, haga clic sobre mí para ver las persianas más populares en madera, textiles e incluso, laminado de madera, ¡sí!, que son mis favoritas. Entonces, adelante, seleccione la categoría de producto que mejor se ajuste a su estilo. • *Vista general del producto:* Para ver productos individuales, haga clic en "ver colores" en la galería bajo la descripción del producto. Para decorar sus ventanas, simplemente haga clic en el vínculo titulado. Para comparar todos los productos en esta categoría, elija el vínculo "comparar productos" en la parte inferior de la pantalla.	No hay voz incorporada
Interactividad	El personaje pide a los visitantes hacer "clic sobre ella" para indagar más sobre varios productos. El personaje da indicaciones de forma oral sobre cómo usar los diferentes vínculos de las páginas Web y ayuda al hacer compras.	No se incluye

Fuente: Liz C. Want, Julie Baker, Judy A. Wagner y Kirk Wakefield, "Can a Retail Web Site Be Social?", *Journal of Marketing*, 71 (julio de 2007): 143-157.

de retroalimentación significativa para saber qué tan bueno es nuestro desempeño. Los individuos con alta necesidad de logro prefieren situaciones donde puedan asumir la responsabilidad personal por la búsqueda de soluciones. Un logro elevado constituye una estrategia promocional útil para diversos bienes y servicios destinados a consumidores con nivel académico y solvencia económica elevados. La figura 4.10 muestra una exhortación publicitaria para las necesidades de poder y de logro.

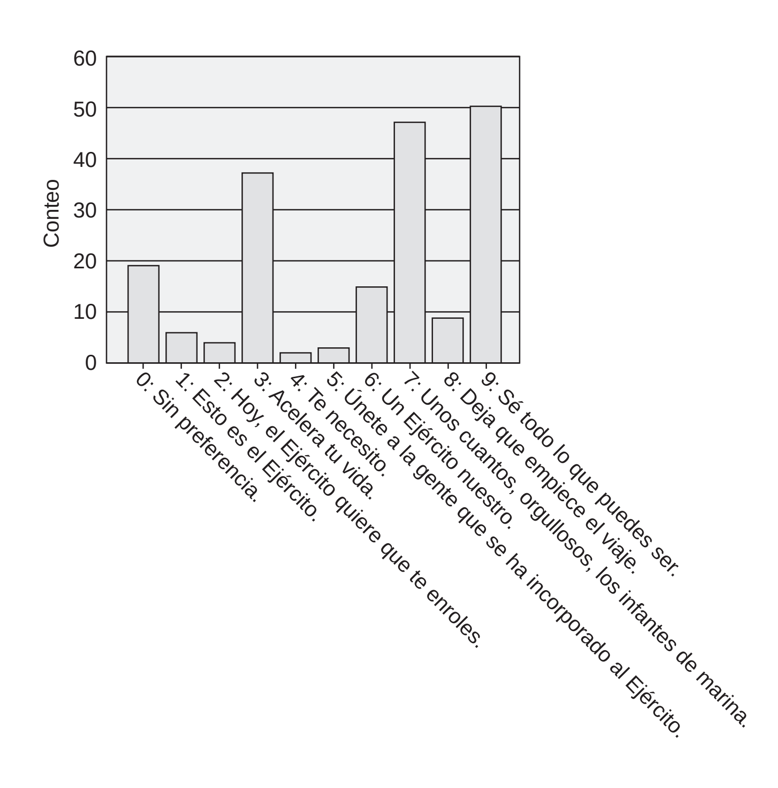
En resumen, los individuos que tienen necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos ante los mensajes publicitarios que van dirigidas a tales necesidades. También suelen ser receptivos a ciertos tipos de productos. Así, el conocimiento de la teoría de las motivaciones brinda a los mercadólogos bases fundamentales para la segmentación de sus mercados y para el desarrollo de estrategias promocionales.

TABLA 4.5 Necesidades y lemas para el reclutamiento militar

PARTE A: LOS SIGUIENTES LEMAS SE PROBARON Y SE COMPARARON CON LAS NECESIDADES DE LOS PARTICIPANTES

1. Esto es el Ejército.
2. Hoy, el Ejército quiere que te enroles.
3. Acelera tu vida.
4. Te necesito.
5. Únete a la gente que se ha incorporado al Ejército.
6. Un Ejército nuestro.
7. Unos cuantos, orgullosos, los Marines.
8. Deja que empiece el viaje.
9. Sé todo lo que puedes ser.

PARTE B: LOS LEMAS MÁS PREFERIDOS



PARTE C: EXHORTACIONES Y NECESIDADES CORRESPONDIENTES DE LOS LEMAS

Se encontró que los sujetos que prefirieron "Sé todo lo que puedes ser", "Unos cuantos, orgullosos, los infantes de marina" y "Acelera tu vida" —los lemas más preferidos— tenían motivadores mayores de estima, autonomía y autorrealización. De manera lógica, puede inferirse que "Sé todo lo que puedes ser" incluye el tema de la autorrealización; "Unos cuantos, orgullosos, los Marines" implica el tema de la estima y "Acelera tu vida" exhorta a las motivaciones de autorrealización.

En cuanto a las necesidades, los sujetos que prefirieron "Esto es el Ejército", "Hoy el Ejército quiere que te enroles", "Te necesito", "Únete a la gente que se ha incorporado al Ejército", "Un Ejército nuestro" y "Deja que empiece el viaje" —los seis lemas menos preferidos— tuvieron puntuaciones significativamente menores en sus necesidades de logro y dominio, y significativamente mayores en sus necesidades de afiliación.

Fuente: De Sylvia A. Miller, M. Suzanne Clinton y John P. Camey, "The Relationship of Motivators, Needs, and Involvement Factors to Preferences for Military Recruitment Slogans", *Journal of Advertising Research*, 47, núm. 1 (marzo de 2007): 66-78. El material de la parte C es una cita dirigida de la página 75 en su fuente.

FIGURA 4.9A

Fuente: Cortesía de Perf Go Green. www.perfgogreen.com.



PREGUNTA *¿A qué trío de necesidades invoca este anuncio?*

La medición de los motivos

Objetivo de aprendizaje

4.4 *Comprender cómo se estudian y se miden los motivos humanos.*

¿Cómo se identifican los motivos humanos? ¿Cómo se miden? ¿Cómo saben los investigadores qué motivos son los causantes de determinados tipos de conductas? Estas preguntas son difíciles de contestar porque los motivos son entidades hipotéticas; es decir, son intangibles: no pueden verse, tocarse, manipularse ni olerse. Por tal razón, ninguna técnica de medición por sí sola se puede considerar como un recurso confiable. En consecuencia, los investigadores habitualmente recurren a una combinación de técnicas de investigación en sus intentos por establecer la presencia y/o la intensidad de los distintos motivos. Al utilizar una combinación de técnicas de investigación —incluyendo respuestas a cuestionarios o datos de encuestas (es decir, autoinformes de opiniones y comportamientos) y los resultados de sesiones de grupos de enfoque y entrevistas en profundidad (es decir, al descubrir los motivos subyacentes)—, los investigadores del consumidor sienten confianza de que tales conocimientos ofrecerán una visión más válida sobre las motivaciones del consumidor, que si utilizaran por sí sola cualquiera de esas técnicas.

La tabla 4.6 incluye dos escalas usadas para obtener autoinformes de reclutas potenciales respecto de los motivos (el estudio descrito en la tabla 4.5). En la parte A la escala evalúa las necesidades con base en las prioridades autoinformadas por los sujetos, y la de la parte B hace lo mismo según la frecuencia reportada de preferencia por ciertos comportamientos.

Muchas veces los entrevistados quizá no sean conscientes de sus motivos o no estén dispuestos a revelarlos cuando se les pregunta directamente. En tales situaciones, los investigadores usan la *investigación cualitativa* para profundizar en las motivaciones inconscientes u ocultas del consumidor. Muchas técnicas cualitativas también se conocen como **técnicas proyectivas** porque requieren que los sujetos interpreten estímulos que no tengan significados claros, con la suposición de que los sujetos revelarán o "proyectarán" sus motivos inconscientes ocultos en (o sobre) el estímulo ambiguo. La tabla 4.7 incluye un resumen de algunas de las principales técnicas cualitativas utilizadas para estudiar

FIGURA 4.9B

Fuente: fotografía de James Mollison. Cortesía de United Colors of Benetton.



PREGUNTA *¿A qué trío de necesidades invoca este anuncio?*

la motivación. Como se analizó en el capítulo 2, los hallazgos de los métodos de investigación cualitativos dependen en alto grado de la pericia y la experiencia del analista, pues los resultados se enfocan no sólo en los datos mismos, sino también en lo que el analista cree que implican. A pesar de que a algunos mercadólogos les preocupa que la investigación cualitativa no produzca números duros que "prueben" objetivamente los temas de la investigación, otros están convencidos de que los estudios cualitativos son más reveladores que los cuantitativos. Las técnicas cualitativas que se emplean en la investigación se describen en la siguiente sección.

INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud sobre la personalidad (que se estudiará en el capítulo 5) sentó las bases para el desarrollo de la investigación motivacional. Se trata de una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes —especialmente los impulsos biológicos y sexuales— son la piedra angular de la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó

FIGURA 4.10

Fuente: Cortesía de General Motors Corporation.

THE EVERYDAY
CONQUEROR.

PATRICIA BOUCHILLON,
JIMMY OWNER
Competitive equestrienne.
Makes own jewelry.
Into biking, skiing and working out.
Pursuing Master's in Clinical Psychology.
Husband: Mark.
Cat: Derby. Horse: Parable.

JIMMY SLT
Cargo space accommodates all riding gear.
Luxury and style for formal occasions.
Bikes fit easily in back or on available rack.
Available shift-on-the-fly four-wheel drive helps ensure perfect attendance at classes.

JIMMY

GMC COMFORTABLY IN COMMAND™

FOR MORE INFORMATION CALL TOLL-FREE 1-888-97-JIMMY OR VISIT OUR WEBSITE AT *www.gmc.com/jimmy*

©1996 GM Corp. All rights reserved. GM, GMC, Jimmy and the GMC logo are registered trademarks of General Motors Corporation. Buckle Up, America!

PREGUNTA *¿A qué trío de necesidades invoca este anuncio?*

su teoría a partir de los recuerdos que le relataban sus pacientes acerca de sus primeras experiencias de la infancia, el análisis de los sueños de esas personas, y la naturaleza específica de sus problemas de inadaptación mental y física.

La expresión **investigación motivacional**, que de acuerdo con la lógica debería abarcar todos los tipos de investigación sobre los motivos humanos, se ha convertido en un "término especializado" que fue utilizado por primera vez por el doctor Ernest Dichter para referirse a la investigación cualitativa realizada en las décadas de 1950 y 1960, y diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo. Con base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas. Cuando el doctor Ernest Dichter, ex psicoanalista clínico de Viena, llegó a Estados Unidos a finales de la década de 1930, buscó un empleo en una importante agencia publicitaria de Nueva York, en vez de establecerse como practicante clínico de la psicoterapia. Por ese entonces, la escasa investigación de mercados se había enfocado en lo que hacían los consumidores (es decir, en estudios descriptivos y cuantitativos). El doctor Dichter adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor, y aplicó técnicas de investigación cualitativa para averiguar *por qué* lo hacían.

TABLE 4.6 Mediciones autoinformadas de los motivos

PARTE A: UNA ESCALA QUE MIDE NECESIDADES DE SEGURIDAD, SOCIABILIDAD, AUTOESTIMA, AUTONOMÍA Y AUTORREALIZACIÓN

La escala incluye 13 enunciados relacionados con el trabajo. Los sujetos respondieron con base en una escala de diferencial semántico de 7 puntos, que va desde "el menos importante" hasta "el más importante".

1. El sentimiento de autoestima que una persona obtiene por ocupar determinado puesto de trabajo.
2. La oportunidad de crecimiento y desarrollo personal en ese trabajo.
3. El prestigio del trabajo en el interior de la compañía (es decir, el respeto que recibe de los demás en la empresa).
4. La oportunidad de tener independencia de pensamiento y acción en ese trabajo.
5. La sensación de seguridad en ese trabajo.
6. La sensación de autorrealización que obtiene una persona por ocupar esa posición (es decir, la sensación de ser capaz de emplear las propias capacidades únicas y de desarrollar el propio potencial.)
7. El prestigio del trabajo fuera de la compañía (es decir, el respeto recibido por quienes no forman parte de la compañía).
8. La sensación de tener logros valiosos en ese trabajo.
9. La oportunidad en ese trabajo de brindar ayuda a los demás.
10. La oportunidad en ese trabajo para participar en el establecimiento de metas.
11. La oportunidad en ese trabajo de participar en la determinación de métodos y procedimientos.
12. La autoridad vinculada con el trabajo.
13. La oportunidad de desarrollar amistades cercanas en el trabajo.

PARTE B. UNA ESCALA QUE MIDE NECESIDADES DE LOGRO, PERTENENCIA, AUTONOMÍA Y DOMINIO

La escala incluye 20 enunciados de comportamiento. Los sujetos respondieron con base en una escala de diferencial semántico de 7 puntos, que va de "nunca" a "siempre".

1. Hago mi mejor esfuerzo cuando la tarea que demanda mi trabajo es muy difícil.
2. Siempre que es posible, elijo trabajar en equipo y no de manera individual.
3. En mis tareas, trato de ser mi propio jefe.
4. Busco un rol activo en el liderazgo de un grupo.
5. Trato intensamente de mejorar con respecto a mi desempeño anterior en el trabajo.
6. Presto mucha atención a los sentimientos de los demás en el trabajo.
7. En el trabajo sigo mi propio camino, sin importar las opiniones de los demás.
8. Evito influir en quienes están a mi alrededor para que vean las cosas a mi modo.
9. Asumo riesgos moderados y me esfuerzo por sacar adelante el trabajo.
10. Prefiero hacer mi propio trabajo y dejar a los demás que hagan el suyo.
11. Paso por alto las reglas y los reglamentos que coartan mi libertad personal.
12. Me encuentro a mí mismo organizando y dirigiendo las actividades de los demás.
13. Intento evitar responsabilidades adicionales a mi trabajo.
14. Expreso abiertamente mis desacuerdos con los demás.
15. Me considero un "jugador del equipo" en el trabajo.
16. Trato de tener más control sobre los acontecimientos que suceden en el trabajo.
17. Intento desempeñarme mejor que mis compañeros de trabajo.
18. Me encuentro a mí mismo platicando con quienes están a mi alrededor sobre asuntos que no están relacionados con el trabajo.
19. Trato de hacer mi mejor esfuerzo por trabajar solo en un puesto laboral.
20. Me esfuerzo por estar "al mando" cuando trabajo en grupo.

Fuente: Sylvia A. Miller, M. Suzanne Clinton y John P. Camey, "The Relationship of Motivations, Needs, and Involvement Factors to Preferences for Military Recruitment Slogans", *Journal of Advertising Research*, 47, núm. 1 (marzo de 2007): 66-78. Como se indica en esta fuente, la escala de la parte A fue desarrollada por Porter (1964) y la de la parte B fue desarrollada por Steers y Braunstein (1976).

TABLA 4.7 Medición cualitativa de los motivos

ANÁLISIS DE METÁFORAS: Esta técnica de investigación, junto con el instrumento llamado ZMET, se analizó con detalle en el capítulo 2. Cuando DuPont utilizó el análisis de metáforas para estudiar las emociones de las mujeres respecto de las pantimedias, las mujeres revelaron que les evocaban sentimientos de erotismo, y de sentirse atractivas y sensuales para los hombres. La implicación de estos hallazgos es que los anuncios de pantimedias deben apelar menos a los sentimientos de sensualidad de las mujeres aun cuando las consumidoras meta sean ejecutivas de negocios destacadas.

NARRATIVA (contar historias): Esta técnica consiste en reunir a clientes y pedirles que narren historias de la vida diaria respecto al uso del producto que se estudia. Utilizando esta forma de estudiar las percepciones de los padres acerca de los pañales, Kimberly-Clark descubrió que los padres vieron los pañales como ropa relacionada con una etapa específica en el desarrollo del niño. Así, si sus hijos usaron pañales por mucho tiempo, los padres se sentían estresados y avergonzados porque ellos lo veían como su fracaso en el entrenamiento de sus hijos para usar el retrete. Utilizando esos datos, la compañía introdujo la sumamente exitosa línea de calzoncillos entrenadores Huggies Pull-Ups: un producto que estableció una nueva categoría en la industria del pañal en Estados Unidos.

ASOCIACIÓN DE PALABRAS Y COMPLETAR ORACIONES: En la técnica de asociación de palabras, a los entrevistados se les indican palabras, de una en una, y se les solicita que mencionen la primera palabra que les viene a la mente, después de que escuchan cada palabra. Esta técnica es sumamente útil en el estudio de las asociaciones de los consumidores con nombres de marcas existentes y con productos en desarrollo. Al completar oraciones se pide a los sujetos que terminen los enunciados una vez que escuchan la frase inicial (como "La gente que maneja autos convertibles…").

PRUEBA DE APERCEPCIÓN TEMÁTICA: desarrollada por Henry A. Murray, esta prueba consiste en mostrar a los individuos imágenes y se les pide que cuenten una historia de cada imagen. Por ejemplo, la investigación que realizó Clearasil empleó la imagen de una mujer que se veía en un espejo con el título "Aquí está una adolescente que se mira en el espejo y observa acné." Los investigadores descubrieron que los adolescentes veían sus vidas como agitadas y socialmente activas, y que el descubrimiento de acné perturbaba bruscamente la intensidad de su vida. La publicidad resultante representó a un adolescente masculino que caminaba rápidamente por la calle y observaba en su cara una protuberancia roja que se reflejaba en la ventana de una tienda. Todo el movimiento alrededor de él se detuvo. Después se aplicó Clearasil, el acné desapareció y la vida continuó su ritmo.

DIBUJO DE IMÁGENES, CREACION DE COLLAGES DE FOTOGRAFIAS Y FOTOS TIPO: Las imágenes visuales a menudo se emplean para estudiar las percepciones de los consumidores respecto de varias marcas y para desarrollar nuevas estrategias publicitarias. Por ejemplo, cuando se les solicitó a los participantes dibujar imágenes del usuario típico de la tarta de queso de Pillsbury, sus dibujos representaron mujeres, anticuadas y regordetas, que llevaban delantales ridículos. Cuando se les pidió dibujar las imágenes del usuario de la tarta de queso de Duncan Hiñes, los dibujos mostraron mujeres delgadas "modernas" con tacones y minifaldas. Tales hallazgos ofrecieron información importante a Pillsbury en cuanto a la necesidad de reposicionar su producto.

En un estudio que usaba "fotos tipo" realizado por la agencia de publicidad de Playtex (un fabricante de sostenes), a las participantes se les entregó una pila de fotografías que describían diferentes tipos de mujeres y se les pidió que eligieran imágenes que representaran sus propias imágenes. Aunque muchas de quienes respondían tenían sobrepeso y senos prominentes, y eran anticuadas en su apariencia, seleccionaron fotos que mostraban mujeres físicamente sanas, bien vestidas e independientes. La agencia de publicidad aconsejó a Playtex que cesara de enfatizar la comodidad de sus sostenes en sus anuncios y diseñó una campaña nueva que mostraba a mujeres atractivas, delgadas y de pechos voluminosos bajo el eslogan "Lo que te queda bien hace la moda".

Fuentes*:* Emily Eakin, "Penetrating the Mind by Metaphor", *New York Times*, 23 de febrero de 2002, B9, B11. Ronald B. Leiber, "Storytelling: A New Way to Get Close to Your Customer", *Fortune*, 3 de febrero de 1997. Bernice Kramer, "Mind Games", *New York*, 8 de mayo de 1989, 33-40.

Rápidamente los mercadólogos se sintieron fascinados por las locuaces, divertidas y casi siempre sorprendentes propuestas para explicar el comportamiento del consumidor, sobre todo porque muchas de ellas tenían su fundamento en cuestiones sexuales. Por ejemplo, se explicó a los mercadólogos que la gente compraba cigarrillos y dulces tipo salvavidas por su simbolismo sexual, que los hombres veían a los automóviles descapotables como el sustituto de una amante, y que las mujeres horneaban pasteles para satisfacer sus anhelos maternales. En poco tiempo, casi todas las agencias publicitarias más importantes del país contrataron a un psicólogo encargado de realizar estudios de investigación motivacional. Los perfiles de cuatro productos desarrollados por Dichter y sus colaboradores se presentan en la tabla 4.8.

Fundamentada en las contribuciones del doctor Richter y otros investigadores motivacionales, la investigación cualitativa del consumidor se expandió desde su enfoque en conceptos freudianos y neofreudianos, hasta una perspectiva más amplia que abarca no sólo otras corrientes de la psicología, sino que incluye metodologías y conceptos tomados de la psicología y de la antropología. La Qualitative Research Consultants Association (QRCA) se fundó con la finalidad de aplicar una orientación inter-

TABLA 4.8 Significados subconscientes de los productos

PERFILES DE PERSONALIDAD DEL PRODUCTO SELECCIONADO CONSTRUIDOS POR ERNEST DICHTER

PASTELES

Dichter describió el horneado de pasteles como una expresión de feminidad y maternidad, que evocan recuerdos nostálgicos de los deliciosos olores que se extendían por la casa cuando la madre horneaba. Señaló que al hornear un pastel, una mujer experimentaba simbólica y subconscientemente el acto de dar a luz, y que el momento más fértil ocurría cuando el producto cocinado se extraía del horno. Dichter también indicó que cuando una mujer hornea un pastel para un hombre, ella le ofrece un símbolo de fecundidad.[a] La imagen de Betty Crocker se basó en este perfil.

AUTOMÓVILES

Según Dichter, el automóvil permite a los consumidores convertir en realidad sus impulsos subconscientes para destruir y su temor hacia la muerte —dos fuerzas claves en la psique humana—. Por ejemplo, la expresión "acelere" proviene del deseo de sentir poder, y la frase "por poco choco contra ese automóvil" refleja el deseo de jugar con el peligro. Considerando lo anterior, Dichter aconsejó a Esso (ahora Exxon) aprovechar los instintos agresivos de los consumidores al conducir un vehículo para promover la superioridad de su aditivo para gasolina. El lema "coloque a un tigre en su tanque" se desarrolló como resultado de su consejo.[b] Dichter también señaló que los automóviles tienen "personalidades", y que los individuos llegan a encariñarse con ellos y los ven como compañeros antes que como simples objetos. Lo anterior respalda la noción de que un hombre ve a un convertible como una amante, y a un sedán como su esposa.

MUÑECAS

Las muñecas desempeñan una función relevante en la socialización de los niños y se aceptan universalmente como un juguete esencial para chicas. Los padres eligen muñecas que tienen el tipo de rasgos que ellos quisieran que sus niños tengan, y la muñeca es un objeto para que tanto los padres como los hijos disfruten. Cuando Mattel introdujo a Barbie en 1959, la compañía contrató a Dichter como asesor. Su investigación indicó que mientras que a las niñas les gustaba la muñeca, sus madres la detestaban por sus proporciones físicas perfectas y su apariencia teutónica. Dichter aconsejó a Mattel que vendiera la muñeca como un modelo atractivo para las adolescentes, que reflejara el deseo de la madre por tener una hija con apariencia adecuada y a la moda. La publicidad sutilmente les decía a las madres que era preferible para sus hijas parecer atractivas y modernas para los hombres en vez de ordinarias.[c]

HELADO

Dichter describió el helado como un alimento sencillo que no se tiene que masticar y que se derrite en la boca: un signo de abundancia, un tipo casi orgiástico de alimento que la gente come como si quisiera que se escurriera por sus mentones. Por consiguiente, él recomendó que el envase del helado debiera ser redondo con ilustraciones que lo cubran en su totalidad, sugiriendo así una cantidad ilimitada.

Fuentes: [a]Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations* (Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1964); Jack Hitt, "Does the Smell of Coffee Brewing Remind You of Your Mother?", *New York Times Magazine*, 7 de mayo de 2000, 6, 71. [b]Phil Patton, "Car Shrinks", *Fortune,* 18 de marzo de 2002, 6. [c]Barbara Lippert, "B-Ball Barbie", *Adweek*, 9 de noviembre de 1998, 39.

disciplinaria a la investigación sobre la motivación del consumidor. Los miembros de la QRCA son investigadores cualitativos que, por lo regular, conducen grupos de enfoque y entrevistas uno a uno o en profundidad, para clientes como compañías de marketing que buscan identificar las necesidades y los motivos subyacentes de sus consumidores. A través de sus publicaciones y sus conferencias, la QRCA ha hecho mucho por divulgar las metodologías dirigidas a la comprensión de los motivos del individuo y otros aspectos de su comportamiento de consumo. Para saber más acerca de la investigación cualitativa contemporánea, visite el sitio Web de QRCA: **www.qrca.org**.

EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

En la actualidad, la evolución de la investigación motivacional inicial, con su amplia orientación cualitativa, no sólo abarca aspectos de su origen freudiano, también incorpora un rango muy extendido de técnicas y procedimientos cualitativos, que la hacen una parte bien consolidada de la investigación del consumidor "cotidiana" (véase el capítulo 2). Las técnicas cualitativas de investigación del consumidor, que consisten en sesiones de grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como en una amplia gama de "líneas de interrogación y sondeo", son utilizadas con frecuencia por negocios pequeños y grandes que buscan obtener conocimientos más profundos sobre los *porqués* del comportamiento del

consumidor. Puesto que la investigación motivacional a menudo revela motivaciones insospechadas del consumidor en relación con el uso de productos o marcas, una de sus aplicaciones estratégicas en nuestros días es el desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales, las cuales logren penetrar en el conocimiento consciente del consumidor invocando sus necesidades no reconocidas.

La investigación cualitativa también permite a los mercadólogos explorar las reacciones del consumidor ante las ideas y los contenidos de los anuncios en una etapa inicial, con lo cual se evitaría cometer errores que después serían demasiado costosos, si se difundieran anuncios ineficaces y contraproducentes. Además, como sucede con todas las técnicas de investigación cualitativa, los hallazgos de la investigación motivacional brindan a los investigadores del consumidor conocimientos esenciales, con los cuales diseñar estudios estructurados y cuantitativos de investigación de mercados, susceptibles de realizarse con muestras de consumidores más grandes y más representativas.

RESUMEN

La motivación es la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incómodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos. El impulso subconsciente del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad se traduce en un comportamiento que, según las predicciones del propio individuo, le ayudará a satisfacer la necesidad en cuestión y, de esa manera, traerá consigo un estado interior más cómodo. La motivación puede ser tanto positiva como negativa.

Las necesidades innatas —con las que nace el individuo— son de naturaleza fisiológica (biogénica); entre ellas figuran todos los factores que son indispensables para el mantenimiento de la vida física (por ejemplo, alimento, agua, vestido, vivienda, sexo y seguridad física). Las necesidades adquiridas —aquellas que el individuo desarrolla después del nacimiento— son fundamentalmente psicológicas (psicogénicas) como amor, aceptación, autoestima y satisfacción consigo mismo.

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de una meta. Las metas son los resultados que se espera obtener con un comportamiento motivado. La forma o las direcciones que toma el comportamiento —la meta elegida— son un efecto de procesos de pensamiento (cognición) y del aprendizaje previo (experiencia). Hay dos tipos de metas: las metas genéricas y las metas específicas por productos. Una meta genérica corresponde a una categoría general de metas que son susceptibles de satisfacer alguna necesidad determinada; en tanto que una meta específica por productos se orienta hacia un producto, con su marca o etiqueta determinada, que el individuo busca como el medio adecuado para satisfacer una necesidad. A veces, las necesidades específicas por productos reciben el nombre de anhelos. Para cualquier necesidad dada, existen muchas metas diferentes y adecuadas. La meta específica que se seleccione en un caso determinado dependerá de las experiencias y de la capacidad física propias de cada individuo, de las normas culturales y los valores prevalecientes, así como de la factibilidad de lograr de la meta seleccionada según los ambientes físico y social. Las necesidades y las metas son interdependientes y cambian en respuesta a la condición física de cada individuo, su ambiente, su interacción con otras personas y sus experiencias. Conforme las necesidades se satisfacen, surgen nuevas necesidades de nivel superior que también se requiere satisfacer.

El hecho de no alcanzar una meta produce a menudo sentimientos de frustración. Los individuos reaccionan ante la frustración en dos formas: “luchando” o “huyendo”. Pueden enfrentar la situación esforzándose por encontrar la forma de vencer el obstáculo que les impide alcanzar la meta, o adoptando otra meta sustituía (lucha); o bien, pueden adoptar un mecanismo de defensa que les permita proteger su autoestima (huida). Algunos de los mecanismos de defensa son agresión, regresión, racionalización, retraimiento, proyección, ensoñación, identificación y represión.

No es sencillo inferir los motivos a partir del comportamiento del consumidor. Individuos con necesidades diferentes en ocasiones buscan la satisfacción de éstas eligiendo las mismas metas; personas con las mismas necesidades podrían intentar satisfacerlas a través de metas diferentes. Aunque algunos psicólogos sugieren que los individuos tienen prioridades diferentes en cuanto a sus necesidades, otros creen que la mayoría de los seres humanos experimentan las mismas necesidades básicas, a las cuales asignan una clasificación similar en términos de prioridad. En la teoría de Maslow acerca de la jerarquía de las necesidades, se establecen cinco niveles de necesidades humanas: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización. Otras necesidades que están ampliamente integradas a la publicidad dirigida al consumidor son las necesidades de poder, afiliación y búsqueda de logros.

Comúnmente se emplean métodos cualitativos y autoinformados para la identificación y “medición” de los motivos humanos; los investigadores los utilizan en serie para evaluar la presencia o intensidad de los motivos de los consumidores. La investigación motivacional y su forma ampliada actual (comúnmente conocida como “investigación cualitativa”) se realiza para profundizar más allá del nivel de conocimiento consciente del consumidor, y para identificar las necesidades y los motivos subyacentes. Además, la investigación cualitativa ha demostrado ser de gran utilidad para los mercadólogos interesados en desarrollar nuevas ideas y nuevas propuestas para mensajes publicitarios.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Analice la declaración de que "los mercadólogos no crean las necesidades; las necesidades existen antes que los mercadólogos". ¿Es posible que los esfuerzos de marketing logren *modificar* las necesidades de los consumidores? ¿Pueden *activar* las necesidades del consumidor? Si acaso, ¿por qué?

2. Los consumidores tienen necesidades tanto innatas como adquiridas. Mencione algunos ejemplos de cada tipo de necesidad, e indique cómo una sola compra sirve para satisfacer alguno de esos tipos de necesidades, o ambos.

3. Especifique algunas necesidades innatas y adquiridas que serían útiles como base del desarrollo de estrategias promocionales para:

a) sistemas de posicionamiento global.

b) gafas para sol que pueden personalizarse en línea.

c) una nueva versión del iPhone.

4. ¿Por qué las necesidades y las metas de los consumidores cambian constantemente? ¿Qué factores influyen en la formación de nuevas metas?

5. ¿Cómo aprovechan los mercadólogos el hecho de que los consumidores no alcancen sus metas, con la finalidad de desarrollar exhortaciones promocionales para productos y servicios específicos? Mencione algunos ejemplos.

6. Para cada una de las situaciones mencionadas en la pregunta 3, elija un nivel de la jerarquía de necesidades humanas propuesta por Maslow, que sirva para promover y posicionar el producto en un segmento de mercado específico. Explique cómo usaría la necesidad que eligió para promover el producto en el segmento de mercado que eligió. ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de usar la jerarquía de las necesidades de Maslow para aplicaciones de segmentación y posicionamiento?

7. *a*) ¿Los investigadores cómo identifican y miden los motivos humanos? Mencione ejemplos.

b) ¿Hay alguna diferencia entre la investigación motivacional y la investigación cualitativa? Explique su respuesta.

c) ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la investigación motivacional?

EJERCICIOS

1. Busque dos anuncios que describan dos mecanismos de defensa distintos (tabla 4.2) y analice con ellos su eficacia.

2. Examine la lista de las necesidades psicogénicas de Murray (tabla 4.3). ¿Puede identificar cualesquiera necesidades humanas que no se mencionen en ella? Si no, ¿por qué? Si su respuesta es afirmativa, explique sus hallazgos.

3. Busque tres anuncios que se hayan diseñado como una exhortación a las necesidades de poder, afiliación o logro, y analice su eficacia.

4. Busque dos ejemplos de anuncios que se hayan diseñado para activar necesidades del consumidor y analice su eficacia.

TÉRMINOS CLAVE

- escuela cognitiva *97*
- escuela conductista *97*
- investigación motivacional *108*
- jerarquía de las necesidades de Maslow *98*
- mecanismos de defensa *94*
- metas específicas por producto *89*
- metas genéricas *89*
- metas sustitutas *94*
- motivación *88*
- motivos emocionales *92*
- motivos racionales *92*
- necesidades adquiridas *88*
- necesidades innatas *88*
- necesidades primarias *88*
- necesidades secundarias *88*
- nivel de aspiración *93*
- objeto buscado *90*
- objeto evitado *90*
- técnicas proyectivas *106*
- trío de necesidades *103*

Caso uno: La colección de productos en New Product Works

La esencia del concepto de marketing es comprender las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que cubran esas necesidades de manera efectiva. No obstante, cada año cientos de productos se retiran del mercado después de un lanzamiento infructuoso; muchos otros productos también "fallan" cuando sus ventas quedan por debajo de los ingresos necesarios para cubrir sus costos de desarrollo y generar utilidades. Es evidente que la creación de productos que satisfagan efectivamente las necesidades del consumidor es una tarea compleja.

La mayoría de los nuevos productos introducidos, incluyendo a la mayoría de los que fracasan, son productos que se venden en supermercados —por ejemplo, en las categorías de alimentos, bebidas, mantenimiento del hogar, cuidado personal, cuidado del bebé y otras—. En un esfuerzo por determinar las causas de que los productos fallen es esas áreas, una organización llamada New Product Works tiene una colección de bebidas, artículos alimenticios, domésticos y para el cuidado personal que se lanzaron y posteriormente se retiraron del mercado, así como los productos de reciente introducción cuyo éxito o fracaso aún está por decidirse.

El objetivo de New Product Works es brindar una asistencia anclada el mercado a las compañías que desarrollan nuevos productos. La colección de productos de la organización también ofrece conocimiento acerca de la forma en que malinterpretar las necesidades de los individuos llega a conducir al desarrollo e introducción de productos costosos pero inútiles.

PREGUNTAS

1. Visite www.arborstrategy.com/ags/newproductworks/newproductworks.html. Dé clic en el vínculo "Hits or Misses" del lado izquierdo. Elija tres de los productos debajo de la categoría "Jury Is Out" y explique por qué espera usted que cada uno tendrá éxito o fracasará. Sus explicaciones deben reflejar el análisis del capítulo sobre las necesidades y la motivación de los consumidores.

2. Vaya ahora a la sección "Failures". Elija tres de los productos que fracasaron y explique por qué lo hicieron, en el contexto de las necesidades y la motivación del consumidor.

Caso dos: Definición de negocio enfocado en las necesidades

Las compañías inteligentes definen su misión y su dominio de negocios en términos de las necesidades que satisfacen, en lugar de en los productos que crean. Hacerlo así permite a tales empresas mantenerse a la vanguardia de la búsqueda de nuevos productos y nuevas soluciones, que satisfagan las necesidades de los consumidores más eficientemente que los productos de los competidores.

Veamos algunas compañías cuyas filosofías de negocios ilustran la definición de empresa enfocada en las necesidades:

1. Merck: en **www.merck.com** vaya a "About Merck" y luego a "Mission Statement".
2. Whole Foods Market: en **www.wholefoodsmarket.com** vaya a "Company Information" y luego a "Core Values".
3. Johnson & Johnson: en www.jnj.com vaya a "Our Company" y luego a "Our Credo Values".

PREGUNTAS

1. Vaya a los sitios Web listados arriba y elabore un resumen con las definiciones de negocios y las visiones de cada compañía.
2. ¿De qué manera cada una de las tres definiciones de negocios reflejan el material que se estudió en el capítulo?
3. De acuerdo con los sitios Web, señale las principales líneas de productos de cada una de las tres compañías. Luego, describa cómo los productos de cada empresa provienen de su definición del negocio en el que operan.

5

Personalidad y comportamiento del consumidor

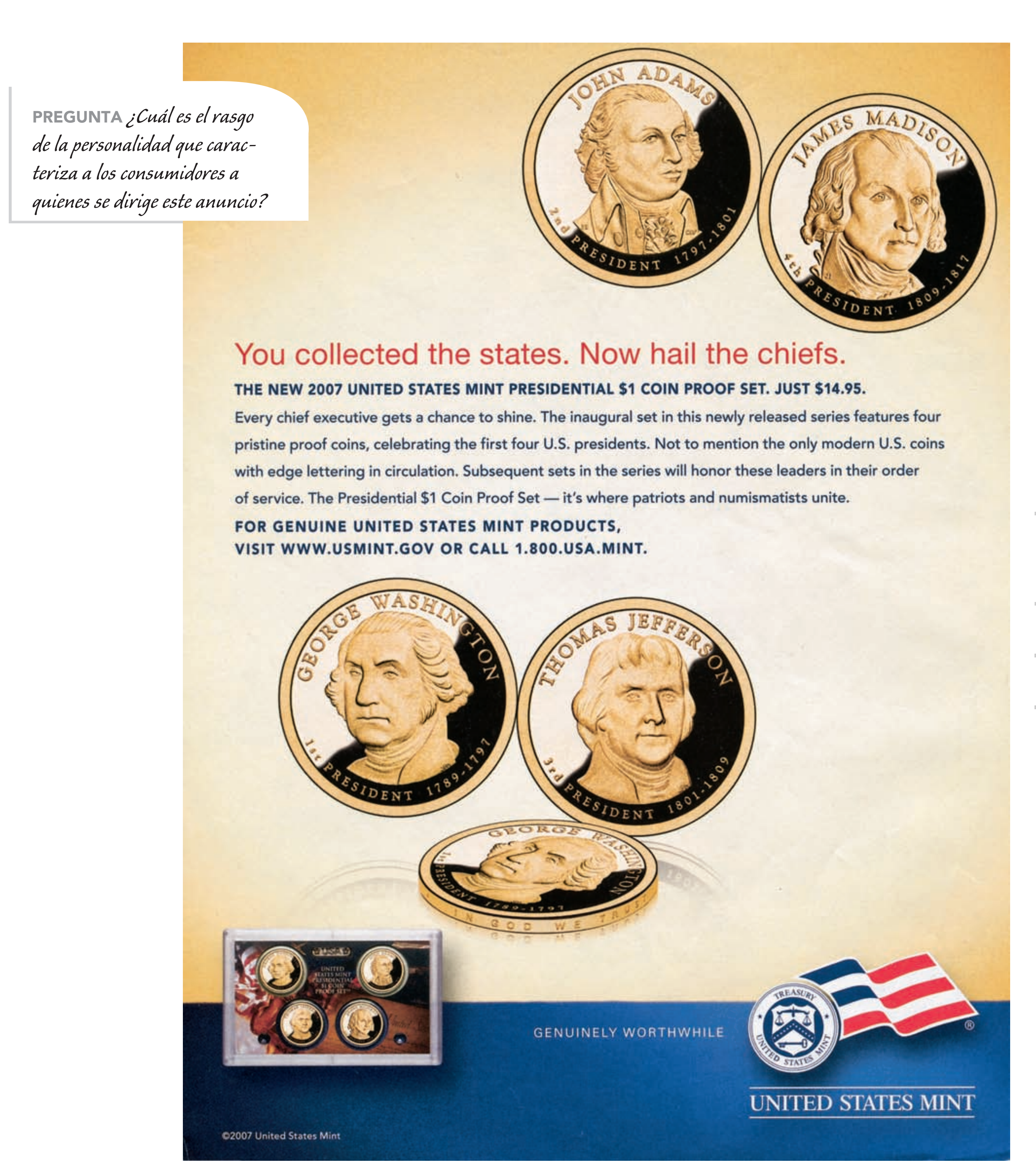
DURANTE MUCHO TIEMPO, los mercadólogos han intentado atraer a los consumidores basándose en sus características de personalidad. De manera intuitiva, han sentido que las compras de los consumidores, así como la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad. Por tal razón, los especialistas del marketing y la publicidad con frecuencia representan (o incorporan) rasgos o características específicos de la personalidad en sus mensajes de marketing y publicitarios. Algunos ejemplos recientes son una exhortación a la diferenciación para el equipo Toyota United Pro Cycling (lema: "¡Únete al equipo ahora!"), al bajo dogmatismo (o criterio amplio) para el programa de televisión *Bizarre Foods with Andrew Zimmern del Travel Channel* (lema: "Lo que para un hombre es extraño, para otro es maravilloso"), a la sensación de *inconformidad* de los conductores o a la búsqueda de estímulos con la Hummer H3 (lema: "Los más grandes exploradores no tenían mapas"), y a la necesidad que tienen los consumidores de ser únicos con los relojes de pulsera de BEDAT & Co (lema: "Muy famosos entre muy poca gente", **www.bedat.com**). La figura 5.1 presenta un anuncio que sería particularmente seductor para coleccionistas casuales o que estén sumamente interesados por dicha actividad (como algunos coleccionistas de estampillas, monedas y muñecas Barbie). Este rasgo de la personalidad se conoce como "consumo obsesivo" y lo estudiaremos con mayor detalle más adelante en este capítulo.

Este capítulo brinda al lector las herramientas para entender cómo la *personalidad* y el concepto de *sí mismo* (autoconcepto) están relacionados con varios aspectos del comportamiento del consumidor. Examina qué es la personalidad, repasa algunas de las teorías más importantes sobre la personalidad, y describe cómo estas teorías han estimulado el interés del marketing en el estudio de la personalidad del consumidor. El capítulo considera temas importantes como la personalidad de la marca, la forma en que los conceptos del yo y de la imagen de sí mismo influyen en las actitudes y el comportamiento del consumidor. El capítulo termina con una exploración de la *personalidad virtual* o del *yo virtual*.

FIGURA 5.1

Fuente: Cortesía de la Casa de la Moneda de Estados Unidos.

PREGUNTA *¿Cuál es el rasgo de la personalidad que caracteriza a los consumidores a quienes se dirige este anuncio?*



Objetivos de aprendizaje

5.1 *Entender cómo la personalidad refleja las diferencias internas entre los consumidores.*

5.2 *Comprender la forma en que las teorías freudiana, neofreudiana y de los rasgos explican la influencia de la personalidad sobre las actitudes y la conducta de los consumidores.*

5.3 *Entender cómo la personalidad refleja las respuestas de los consumidores ante los mensajes del producto y de marketing.*

5.4 *Comprender la forma en que los mercadólogos buscan crear rasgos del tipo de la personalidad en las marcas.*

5.5 *Entender cómo los productos y servicios utilizados por los consumidores refuerzan la imagen que tienen de sí mismos.*

5.6 *Comprender la forma en que los consumidores pueden crear identidades en línea que reflejen un conjunto específico de rasgos de la personalidad.*

¿Qué es personalidad?

Objetivo de aprendizaje

5.1 *Entender cómo la personalidad refleja las diferencias internas entre los consumidores.*

Los teóricos han estudiado la **personalidad** de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, proponemos que la personalidad se define como *aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente*.

El énfasis en esta definición está en las *características internas*: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. Como se verá más adelante en este capítulo, es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo. Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad —asociadas con el comportamiento del consumidor— ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía.

LA NATURALEZA DE LA PERSONALIDAD

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental: la personalidad **1.** *refleja las diferencias individuales*, **2.** *es consistente y duradera*, y **3.** *puede cambiar*.

La personalidad refleja las diferencias individuales

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como "altos" en *etnocentrismo* del consumidor (es decir, la voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera); en tanto que otros se describirían como "bajos" en *etnocentrismo* (es decir, el temor o rechazo a comprar un producto de manufactura extranjera). La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos.

La personalidad es consistente y duradera

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana "siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña" está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades

resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad.

Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta.

Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. Por ejemplo, aunque la personalidad de un individuo sea relativamente estable, las necesidades o los motivos específicos, las actitudes, las reacciones ante la presión de su grupo y hasta las respuestas frente a las nuevas marcas disponibles, podrían originar un cambio en la conducta del individuo. La personalidad es sólo uno de una combinación de factores que influyen la forma en que actúa un consumidor.

La personalidad puede cambiar

En determinadas circunstancias las personalidades cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración: "Ella es más madura, y ahora está dispuesta a escuchar diferentes puntos de vista, no sólo con los que coincide", dice una tía después de no ver a su sobrina por muchos años.

También hay evidencia de que los estereotipos de la personalidad pueden cambiar con el paso del tiempo. Más específicamente, aunque parezca que en general la personalidad de los hombres se ha mantenido relativamente constante durante los últimos 50 años, la personalidad de las mujeres parece haberse vuelto cada vez más masculina, y esa tendencia debería continuar en los próximos 50 años. Tal predicción indica una *convergencia* en las características de la personalidad de hombres y de mujeres.[1] La razón de este cambio es que las mujeres se han estado desplazando progresivamente hacia ocupaciones que por tradición habían estado dominadas por los hombres y, por consiguiente, se les asocia cada vez más con atributos de la personalidad masculina.

Teorías de la personalidad

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

5.2 *Comprender la forma en que las teorías freudiana, neofreudiana y de los rasgos explican la influencia de la personalidad sobre las actitudes y la conducta de los consumidores.*

Esta sección examina las tres principales teorías de la personalidad: **1.** la **teoría freudiana**, **2.** la **teoría neofreudiana** y **3.** la **teoría de los rasgos**. Se eligieron para análisis esas teorías de entre muchas otras teorías de la personalidad porque cada una ha jugado un rol prominente en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad.

TEORÍA FREUDIANA

La **teoría psicoanalítica de la personalidad** de Sigmund Freud es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las *necesidades* o los *impulsos inconscientes*, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

Ello, superyó y yo

Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el *ello*, el *superyó* y el *yo*. El *ello* se conceptualizaba como un "almacén" de impulsos irreflexivos y primitivos —necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual—, para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción. El anuncio de Godiva Chocolatier (véase la figura 5.2) capta parte del misterio y la euforia asociados con las "fuerzas" de los impulsos primitivos.

A diferencia del *ello*, el *superyó* se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del *superyó* consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el *superyó* es una especie de "freno" que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del *ello*.

Finalmente, el *yo* es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del *ello* con las restricciones socioculturales del *superyó*.

FIGURA 5.2

Fuente: © Godiva Chocolatier, Inc.

 Fotografía de CLANG.



PREGUNTA *¿Cómo aplica la noción del ello este mensaje de marketing?*

La figura 5.3 representa las estrechas relaciones entre los tres sistemas interactuantes. Además de especificar una estructura para la personalidad, Freud enfatizaba que la personalidad de un individuo se forma conforme éste pasa a través de una serie de etapas distintivas del desarrollo en la infancia y la niñez. Éstas son las etapas *oral*, *anal*, *fálica*, *latente* y *genital*. Freud identificó cuatro de estas etapas del desarrollo según el área del cuerpo en que, consideraba, se enfocaban los instintos sexuales del niño durante esa época.

De acuerdo con la teoría freudiana, la personalidad de un adulto se determina por el grado en que éste fue capaz de enfrentar las crisis que experimentó conforme transitó por cada una de esas etapas (sobre todo las primeras tres). Por ejemplo, si las necesidades orales de un niño no se satisfacen adecuadamente en la primera etapa del desarrollo, el individuo tendrá una *fijación* en esta etapa y, ya como adulto, mostrará una personalidad que incluya rasgos como la dependencia y la actividad oral excesiva (por ejemplo, masticar goma de mascar y fumar). Cuando un ser humano tiene fijación en la etapa anal, la personalidad adulta puede exhibir otras características, como una necesidad exagerada por la limpieza.

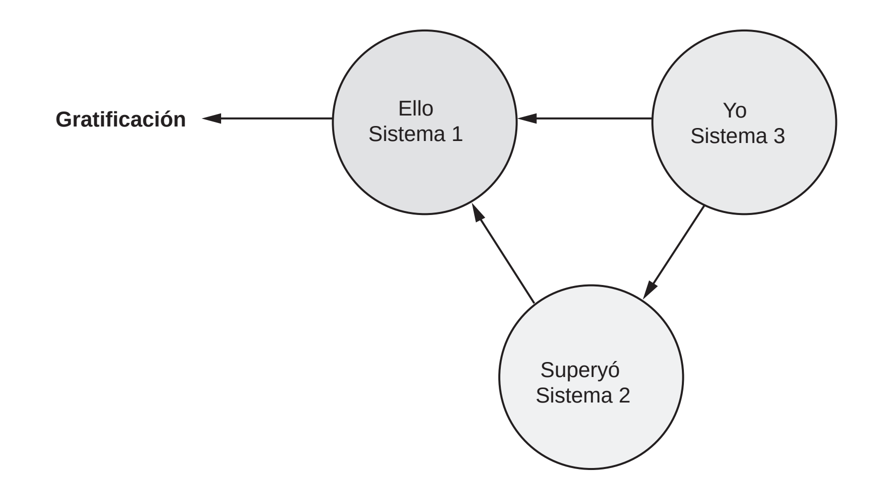


FIGURA 5.3
Representación de la interrelación entre el *ello*, el *yo* y el *superyó*

Teoría freudiana y "personalidad del producto"

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente *inconscientes* y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Estos investigadores tienden a visualizar las situaciones de compra y/o consumo del individuo como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. En otras palabras, consideran la apariencia y las posesiones del individuo —arreglo personal, vestimenta, joyería y demás— como reflejos de su personalidad. La tabla 5.1 presenta los resultados de un estudio realizado a 19,000 consumidores, donde se examina el vínculo entre las percepciones sobre los tentempiés (botanas) y algunos rasgos de la personalidad seleccionados.[2] Los hallazgos de la investigación, por ejemplo, revelan que las papas fritas se asocian con ser ambicioso, exitoso y eficaz en el logro de metas, así como intolerante con aquello que no es excelente; en tanto que las palomitas de maíz parecen estar relacionadas con individuos que son comprometidos, altruistas en ocasiones, modestos y seguros de sí mismos pero no arrogantes. (Los temas relacionados como *personalidad de la marca* y la *imagen de sí mismo* se estudiarán más adelante en este capítulo.)

TEORÍA NEOFREUDIANA DE LA PERSONALIDAD

Algunos de los colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es primordialmente instintiva y sexual. En cambio, estos neofreudianos creían que las *relaciones sociales* son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el *estilo de vida*. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus *sentimientos de inferioridad* (es decir, por lograr alguna superioridad).

TABLA 5.1 Tentempiés y rasgos de la personalidad

TENTEMPIÉS	RASGOS DE LA PERSONALIDAD
Papas fritas	Ambicioso, exitoso, eficaz en el logro de metas, intolerante con quien no es excelente.
Frituras de maíz	Perfeccionista, con grandes expectativas, puntual, conservador, responsable.
Pretzels	Alegre, susceptible de aburrirse con la misma rutina, galante, intuitivo, llega a saturarse de proyectos.
Galletas saladas	Racional, lógico, contemplativo, tímido, disfruta pasar tiempo a solas.
Frituras de queso	Meticuloso, con principios elevados, respetuoso, justo, puede parecer severo pero tiene gran integridad, planea por adelantado, ama el orden.
Cacahuates	Tranquilo, simpático, comprensivo, despreocupado, carácter moderado.
Palomitas de maíz	Comprometido, altruista en ocasiones, modesto, seguro de sí mismo pero no arrogante.
Trocitos de carne	Sociable, generoso, confiable, también suele ser muy confiado.

Fuente: De *What Flavor Is Your Personality? Discover Who You Are by Looking at What you Eat*, por el Alan Hirsch, MD, Naperville, II: Sourcebooks, 2001).

Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Karen Horney mostró interés por el estudio de la *ansiedad*. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades: *complaciente*, *agresivo* e *independiente*.[3]

1. Los individuos complacientes son quienes tienden a *acercarse* a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
2. Los individuos agresivos son quienes se mueven *en dirección contraria* a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
3. Los individuos independientes son quienes se *alejan* de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Se ha desarrollado y aplicado un test de personalidad basado en la teoría de Horney (CAD), en el contexto del comportamiento del consumidor.[4] La investigación CAD inicial develó muchas relaciones tentativas entre las puntuaciones de estudiantes universitarios y sus respectivos patrones de uso de productos y marcas. Por ejemplo, se observó que los alumnos altamente *complacientes* preferían los artículos con marcas conocidas, como la aspirina Bayer; los estudiantes clasificados como *agresivos* mostraron preferencia por el desodorante Old Spice sobre otras marcas (al parecer, por su atractivo masculino); y los alumnos muy *independientes* demostraron ser bebedores asiduos de té (quizá como un reflejo de su deseo por no adecuarse). Estudios más recientes han encontrado que los niños con altas puntuaciones en confianza en sí mismos —quienes prefieren hacer las cosas de manera independiente (es decir, las personalidades *independientes*), —son *menos* proclives a ser leales a una marca y están *más* dispuestos a probar marcas diferentes.[5]

Muchos mercadólogos utilizan intuitivamente algunas de estas teorías neofreudianas. Por ejemplo, los intentos de mercadólogos para posicionan sus bienes o servicios ofreciéndolos como la oportunidad para pertenecer a un grupo selecto, o para ser altamente valorado por los demás miembros de su entorno social, parecerían estar guiados por la caracterización de Horney del individuo *complaciente*. Para ilustrarlo, imagine un anuncio de pijamas que esté creado para seducir a un individuo complaciente al sugerir que usar esta pijama hará que reciba "numerosos cumplidos", ya que los individuos complacientes desean particularmente ser halagados y apreciados. Asimismo, la figura 5.4 muestra un anuncio para Carmichael Training Systems® cuyo encabezado "le habla" al individuo agresivo que busca sobresalir y lograr reconocimiento. Específicamente, el encabezado del anuncio lo enfatiza cuando plantea "Cree su propio regreso."

TEORÍA DE LOS RASGOS

La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición *cualitativas* empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neofreudiano (es decir, observación personal, relatos de experiencias vividas, análisis de los sueños, técnicas proyectivas).

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un *rasgo* se define como "cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro."[6] A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

Los test *para un sólo rasgo de personalidad* dado (que miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan específicamente para utilizarse en estudios del comportamiento del consumidor. Los test de personalidad elaborados *ex profeso* miden rasgos como la **naturaleza innovadora del consumidor** (qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo), el **materialismo del consumidor** (el grado de apego del consumidor a sus "posesiones mundanas"), y el **etnocentrismo del consumidor** (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores *realizan sus elecciones,* y con la compra o el consumo de *una amplia categoría de productos*, en vez de referirla a una marca específica. Por ejemplo, hay más probabilidades de que exista una relación entre un rasgo de personalidad y el hecho de que un individuo coma regularmente o no emparedados de mantequilla de maní y jalea, que entre un rasgo de personalidad y la marca de mantequilla de maní que se consume. Es interesante destacar que en un estudio de más de 1,000 adultos estadounidenses se encontraron rasgos de personalidad muy diferentes entre los amantes de las sopas, quienes tenían preferencias por los diferentes tipos de éstas (por ejemplo, la sopa de pollo con tallarines contra la crema de almeja de Nueva Inglaterra).[7] La tabla 5.2 presenta los rasgos asociados con seis diferentes clases de sopas.

FIGURA 5.4
Fuente: Cortesía de Carmichael Training Systems.



PREGUNTA *¿Por qué atraer a un consumidor dinámico es una posición lógica para este producto?*

La siguiente sección muestra cómo se utilizan las mediciones de los rasgos de personalidad para ampliar nuestro entendimiento del comportamiento del consumidor.

La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

Objetivo de aprendizaje

5.3 *Entender cómo la personalidad refleja las respuestas de los consumidores ante los mensajes del producto y de marketing.*

A los mercadólogos les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá entender mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes sobre bienes o servicios. A continuación se examinarán algunos rasgos específicos de la personalidad que brindan conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

DESEO DE INNOVACIÓN DEL CONSUMIDOR Y RASGOS DE LA PERSONALIDAD CONEXOS

Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los **consumidores innovadores** —quienes están *abiertos* a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias—, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos.

TABLA 5.2 Sopas y rasgos de los amantes de las sopas

AMANTES DE LA SOPA DE POLLO CON TALLARINES

- Ven mucha televisión
- Están orientados hacia la familia
- Tienen un gran sentido del humor
- Son sociables y leales
- Les gustan los talk shows diurnos
- Suelen ir más a la iglesia

AMANTES DE LA SOPA DE TOMATE

- Apasionados por la lectura
- Aman a las mascotas
- Les gusta reunirse para tomar café
- Por lo general no son el alma de las fiestas

AMANTES DE LA SOPA DE VERDURAS/MINESTRONE

- Disfrutan de paseos al aire libre
- Normalmente intentan cosas nuevas
- Gastan más dinero que cualquier otro grupo de individuos que estén cenando en restaurantes lujosos
- Les gusta estar en buena forma física
- La jardinería es a menudo uno de sus pasatiempos favoritos

AMANTES DE LA SOPA DE CHILE CON CARNE

- Generalmente la prefieren los hombres
- Son el grupo más sociable de todos los amantes de las sopas
- Son el alma de las fiestas
- Disfrutan de contar chistes
- Ven eventos deportivos
- Gustan de programas de comedia en televisión

AMANTES DE LA CREMA DE ALMEJA DE NUEVA INGLATERRA

- Son los más conservadores de todos los grupos de los amantes de las sopas
- Se enorgullecen de ser realistas y sensatos
- En ocasiones pueden ser cínicos

Fuente: Gwen Carden, "Your Favorite Soup Reveals Your Personality", *Sioux City Journal*, 2 de enero de 2001, 5.

Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son el *deseo de innovación*, el *dogmatismo*, el *carácter social*, la *necesidad de originalidad*, el *nivel óptimo de estimulación*, la *búsqueda de sensaciones*, y la *búsqueda de variedad y novedad*. (En el capítulo 14 examinaremos las características que no tienen que ver con la personalidad, y que permiten distinguir entre los consumidores innovadores y los no innovadores.) Sin embargo, de acuerdo con la revisión reciente de la literatura acerca del deseo de innovación del consumidor, los innovadores frecuentemente tienen características específicas (por ejemplo, los innovadores dentro de una categoría de un producto o servicio en particular) con alguna posible tendencia traslapada entre productos y servicios muy relacionados.[8]

Deseo de innovación del consumidor

Los estudiosos del consumidor se han esmerado por desarrollar instrumentos de medición para evaluar el nivel del deseo de innovación en los individuos, ya que la medición de ese rasgo de la personalidad brinda información importante sobre la naturaleza y los límites de la "voluntad para innovar" en una persona. Con el paso de los años, el rasgo del deseo de innovación del consumidor se ha relacionado con la necesidad de estimulación, la búsqueda de novedad, y la necesidad de originalidad, otros tres rasgos

que se discutirán más adelante en este capítulo.[9] La tabla 5.3 presenta dos escalas alternativas para medir el deseo de innovación del consumidor; la primera escala mide tal pretensión en general, en tanto que la segunda se refiere a un campo específico (por ejemplo, en relación con cierto producto) de ella.

Mientras que los estudios previos acerca del deseo de innovación del consumidor han tratado dicho constructo como un sólo rasgo de la personalidad, una investigación reciente que examinó los productos de alta tecnología desarrolló un modelo jerárquico consistente en tres niveles de personalidad:[10]

1. *Deseo de innovación global,* un rasgo personal que existe independientemente de cualquier contexto; aquel que representa la "naturaleza misma" del deseo de innovación de los consumidores.
2. *Deseo de innovación respecto de un campo específico*, una actividad más estrechamente definida dentro de un campo o una categoría de productos específicos.
3. *Conducta innovadora*, un patrón de acciones o respuestas que indican la temprana aceptación del cambio y la adopción de las innovaciones (por ejemplo, ser de los primeros en comprar bienes o servicios nuevos y diferentes).

TABLA 5.3 Dos escalas de medición del deseo de innovación del consumidor

ESCALA DEL DESEO DE INNOVACIÓN "GENERAL" DEL CONSUMIDOR

1. Prefiero quedarme con una marca que normalmente compro que probar algo con lo que no estoy muy seguro.
2. Cuando voy a un restaurante, siento que es más seguro pedir platillos con los cuales estoy acostumbrado.
3. Si me gusta la marca, rara vez la cambio sólo para probar algo diferente.
4. Me gusta correr riesgos comprando marcas que no me son familiares, tan sólo para obtener algo de variedad en mis compras.
5. Cuando veo una nueva marca en el estante, no me da miedo probarla.

ESCALA DEL DESEO DE INNOVACIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN CAMPO ESPECÍFICO

1. En comparación con mis amigos, tengo pocos discos de rock.
2. En general, en mi círculo de amistades soy el último en conocer los títulos de los últimos discos de rock.
3. Por lo común, en mi círculo de amigos soy de los primeros en comprar un nuevo disco de rock en cuanto aparece.
4. Si escuchara que hay un nuevo disco de rock disponible en la tienda, estaría lo suficientemente interesado en comprarlo.
5. Compraré un nuevo disco de rock aunque no lo haya escuchado todavía.
6. Conozco los nombres de los nuevos intérpretes de rock antes que las otras personas.

Fuente: Reimpreso del *Journal of Business Research*, 57, Gilles Roehrich, Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements, © junio de 2004, p. 674, con autorización de Elsevier.

Ciertos estudios acerca de los consumidores indican una relación positiva entre el uso innovador de Internet y las compras en línea.[11] Otras investigaciones que exploran la asociación entre los rasgos de la personalidad y el comportamiento innovador en Internet informaron que los compradores en Internet suelen verse a sí mismos como capaces de controlar su propio futuro, usando Internet para buscar información, disfrutando el cambio y ***sin*** temer a la incertidumbre.[12] En un estudio se encontró que en tanto que la banca en línea está asociada positivamente con el deseo de innovación relacionado con Internet (deseo de innovación respecto de un campo específico), un deseo de innovación más general del consumidor estaba relacionada de forma negativa con adoptar los servicios de banca en línea, señalando así la importancia del deseo de innovación en un campo específico.[13]

Además, el deseo de innovación del consumidor puede ser un factor de consideración al momento que las compañías planean las extensiones de las marcas (por decir, una marca de dentífrico que comienza a comercializar una línea de cepillos dentales con el mismo nombre de marca). Un estudio reveló, por ejemplo, que el deseo de innovación del consumidor es un factor clave que influye las extensiones de marca y, por consiguiente, las compañías que lancen una extensión de marca deberían considerar desarrollar una estrategia que se dirija al consumidor más innovador.[14] Otra investigación, acerca de las compras de productos de marcas privadas o marcas propias en Corea, reveló que el deseo de innovación del consumidor es más importante que otros factores (como la conciencia en los precios, la conciencia en el valor y la variación de precios percibida), cuando se intenta explicar las actitudes de los compradores coreanos respecto de las marcas privadas.[15]

Dogmatismo del consumidor

Muchos mercadólogos están muy interesados en conocer las respuestas de los consumidores hacia productos, o ciertas características de éstos, que no les resulten familiares, especialmente los comerciantes de productos de alta tecnología. Dentro de este contexto, el **dogmatismo del consumidor** es un rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez (contra apertura) que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas.[16] Una persona *alta en dogmatismo* enfrenta aquello que no le resulta familiar adoptando una actitud defensiva, así como con un nivel considerable de incomodidad e incertidumbre. Al otro extremo del espectro, una persona *baja en dogmatismo* tomará en cuenta fácilmente las creencias que le resulten extrañas o que sean opuestas a las suyas. En un anuncio impreso reciente, McDonald's pide a sus consumidores potenciales que "estén abiertos frente a nuevas posibilidades", un concepto que debería ser atractivo para los consumidores poco dogmáticos.

Los consumidores bajos en dogmatismo (*de mentalidad abierta*) tienen mayores probabilidades de preferir los artículos innovadores, en vez de las alternativas establecidas o tradicionales. En contraste, los consumidores altos en dogmatismo (de *mentalidad cerrada*) son más proclives a elegir las alternativas establecidas antes que optar por productos innovadores o alternativos.

Los consumidores altos en dogmatismo suelen ser más receptivos hacia los anuncios de bienes o servicios nuevos que contengan la recomendación de alguna figura con autoridad. Para tal propósito, los mercadólogos contratan a celebridades y a expertos en sus anuncios de artículos nuevos para que, de esa manera, sea más fácil que los consumidores potencialmente reacios (los no innovadores) acepten la innovación. En cambio, los consumidores bajos en dogmatismo (altos en deseo de innovación) parecen ser más receptivos ante los mensajes que se enfocan en las diferencias fácticas, los beneficios de los productos y otra clase de información acerca del uso de éstos.

En relación con el concepto del dogmatismo, los investigadores han encontrado que los consumidores austriacos que tuvieron puntuaciones elevadas en cuanto a su apertura a las experiencias (similar al bajo dogmatismo) y la extraversión (que está asociada con el dinamismo, la ambición, la aventura y el ser sociable) responden mejor ante los mensajes emocionales. Específicamente, cuanto más fuertes sean las respuestas a los mensajes emocionales, más fuertes serán la lealtad actitudinal y de compra. Para decirlo de otra forma, "las marcas que hacen que los consumidores sientan felicidad, alegría o afecto tienen más probabilidades de obtener una respuesta positiva."[17]

Carácter social

El rasgo de la personalidad conocido como *carácter social* tiene sus orígenes en la investigación sociológica, la cual estudia la identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintos. Al igual que en la psicología del consumidor, el carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente desde la **dirección interna** hasta la **dirección hacia otras personas**. Los consumidores dirigidos internamente tienden a depender de sus propios valores o estándares internos al evaluar los nuevos productos, y son proclives a volverse consumidores innovadores. A la inversa, los consumidores dirigidos hacia otras personas tienden a buscar la guía de los demás para distinguir lo que es apropiado o inapropiado; de tal manera que son *menos* propensos a volverse consumidores innovadores. La figura 5.5 presenta un anuncio de Outward Bound Wildness que probablemente resulte muy atractivo para un individuo con direccionalidad interna. En este anuncio, una sola persona está experimentando la dicha y la aventura de la vida salvaje. El anuncio termina con el pensamiento de direccionalidad interna: "Este desafío pertenece a usted".

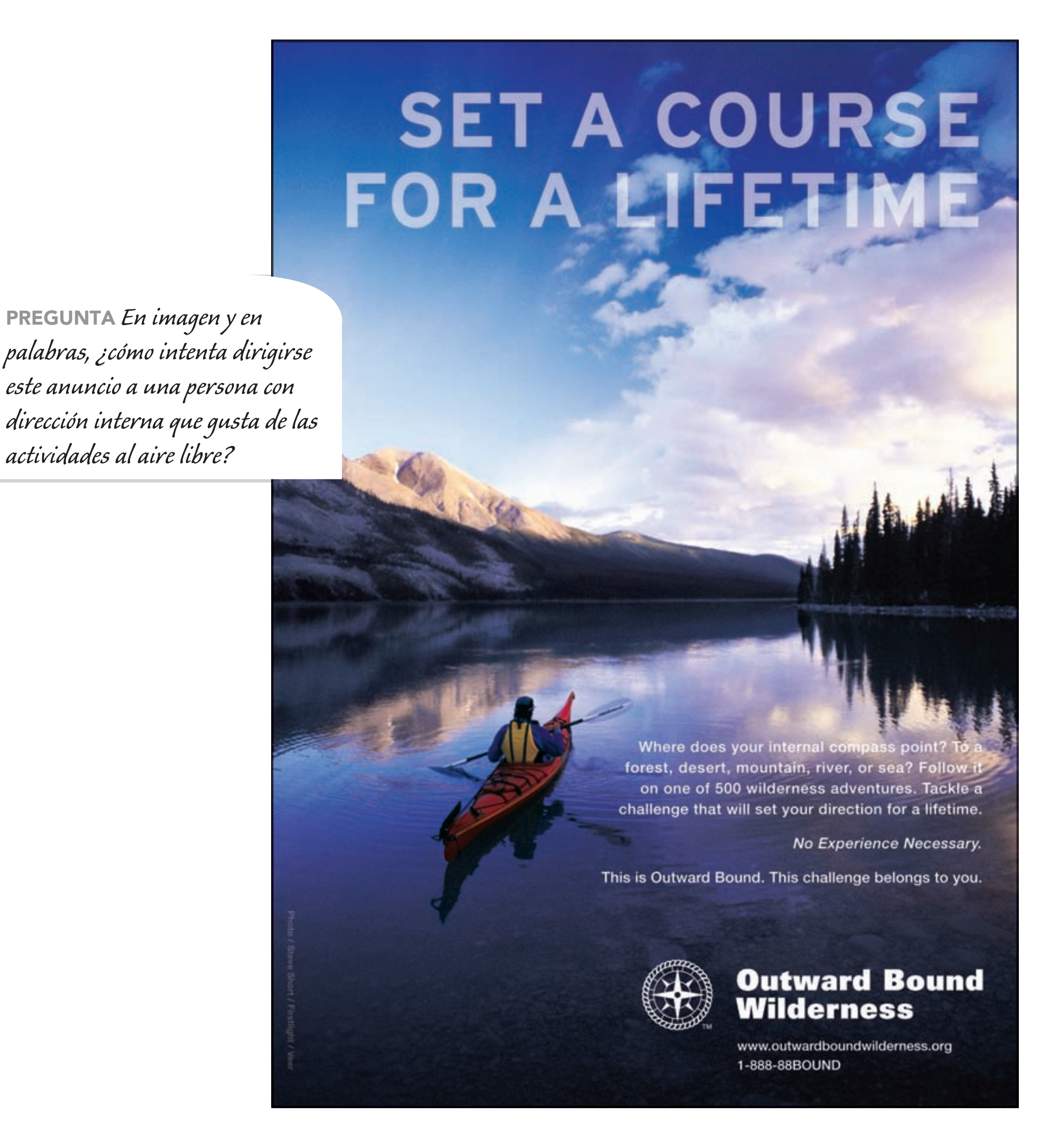
Para resumir, los consumidores dirigidos internamente y quienes muestran una dirección hacia otras personas se sienten atraídos por diferentes tipos de mensajes promocionales. Los primeros suelen preferir los anuncios que enfaticen las características de los productos y sus beneficios personales (porque eso les permite aplicar sus propios valores y estándares para evaluar los productos); mientras que los segundos prefieren los anuncios que manifiestan un ambiente social aprobatorio o la aceptación de la sociedad hacia el producto (de acuerdo con su tendencia a recurrir a los demás en busca de orientación o a actuar como parte de un grupo). Así, resultará más sencillo influir en los individuos con dirección hacia otras personas usando mensajes que se basen en las afiliaciones sociales o en algún otro grupo, en vez del contenido informativo de un anuncio.

Necesidad de originalidad

Todos conocemos a seres humanos que buscan ser únicos. Para estas personas, cumplir con las expectativas o ajustarse a los estándares de los demás, ya sea en imagen o en sus posesiones, resultaría digno de evitarse. Es más, esperaríamos que tal necesidad fuera más sencilla de expresar o de ejercer, si no se tuviera que pagar cierto precio en la forma de crítica por parte de los demás. Para sustentar tal perspectiva, los estudios indican que cuando los consumidores con una alta necesidad de originalidad (NDO elevada) deben explicar sus elecciones, y no les importa ser criticados por otros, son más sensibles a realizar elecciones singulares (demostrando así su alto nivel de NDO).[18] Viendo la importancia de la NDO, otros investigadores del consumidor han desarrollado un inventario para medir el rasgo dentro

FIGURA 5.5

Fuente: Cortesía de Outward Bound.



PREGUNTA *En imagen y en palabras, ¿cómo intenta dirigirse este anuncio a una persona con dirección interna que gusta de las actividades al aire libre?*

del contexto del comportamiento del consumidor. La tabla 5.4 presenta una muestra de los reactivos diseñados para el inventario.

Nivel de estimulación óptimo

Tal parece que algunos individuos prefieren llevar una vida sencilla, tranquila y libre de complicaciones; en tanto que a otros les agradaría más un ambiente cargado de experiencias nuevas, complejas e inusuales. La investigación del consumidor ha examinado la forma en que dichas variaciones, consideradas en términos de las necesidades individuales de estimulación, pueden estar relacionadas con el comportamiento del consumidor. Los estudios han revelado que la presencia de altos **niveles de estimulación óptima (NEO)** están vinculados con una mayor disposición para tomar riesgos, probar nuevos artículos, ser innovador, buscar información relacionada con las compras, y aceptar nuevas instalaciones de venta al menudeo, en comparación con los individuos que cuyo NEO sea bajo. De hecho, "es más probable que los individuos que buscan altos niveles de estimulación manifiesten 'conductas exploratorias' durante las compras para así mantener un nivel óptimo de activación."[19] Un ejemplo de conducta exploratoria de compra es "mezclar y ajustar" las prendas de vestir en un maniquí o modelo virtual. Otro estudio reciente acerca de la disposición de los estudiantes universitarios para elegir la *personalización masiva* de los artículos de moda (por ejemplo, jeans medidos, cortados y cosidos especialmente para ofrecer mejores ajuste o apariencia) dio como resultado que los NEO predecían dos factores: la apertura a la *experimentación con la apariencia* ("Pruebo alguna de la ropa nueva cada temporada para ver cómo me sientan esos estilos") y el *aumento de la singularidad* ("Trato de comprar ropa que sea muy inusual").[20]

TABLA 5.4 Ejemplo de los reactivos diseñados para la escala de NDO del consumidor[a]

Colecciono productos inusuales como una forma de decirle a la gente que soy diferente.

Cuado me visto, algunas veces me he atrevido a ser diferente, tanto que otros probablemente lo desaprobarían.

Cuando los productos o marcas que me gustan se vuelven muy populares, pierdo el interés por ellos.

En lo a mí respecta, cuando se trata de los productos que adquiero y las situaciones en que los utilizo, las costumbres y las reglas se hicieron para romperse.

A veces he comprado productos o marcas inusuales como una forma de crear una imagen personal más distintiva.

Algunas veces busco productos o marcas únicos para así crear un estilo que sea sólo mío.

Evito productos o marcas que ya hayan sido aceptados y adquiridos por el consumidor promedio.

[a]Este inventario se midió con una escala Likert de cinco puntos que iba de "muy de acuerdo" a "muy en desacuerdo".

Fuente: Kelly Tepper Tian, William O. Bearden y Gary L. Hunter, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 28, junio de 2001, pp. 50-66. Copyright © 2001, JCR, Inc.

Las puntuaciones de NEO también reflejan, al parecer, el nivel de estimulación deseado en el estilo de vida de una persona.[21] Por ejemplo, los consumidores cuyos estilos de vida reales son equivalentes a sus puntuaciones en NEO parecen estar *bastante satisfechos*; mientras que aquellos cuyos estilos de vida no les brindan toda la estimulación necesaria (esto es, sus puntuaciones en NEO son mayores que el estilo de vida que llevan actualmente) muy probablemente se sientan *aburridos*. Los individuos cuyos estilos de vida les ofrecen un exceso de estimulación (es decir, sus puntuaciones en NEO son menores que su realidad actual) tienden a buscar *descanso* o *alivio*. Esto sugiere que la relación entre los estilos de vida de los consumidores y sus respectivos NEO muy probablemente influye en sus elecciones sobre productos o servicios, así como en la forma en que administran y emplean su tiempo. Por ejemplo, una persona que se sienta aburrida (un consumidor subestimulado) quizá se sienta atraída por unas vacaciones que ofrezcan muchas actividades y sucesos emocionantes. En contraste, a un individuo que se siente abrumado (un consumidor sobreestimulado) le agradarían unas vacaciones tranquilas, apartadas, relajantes y rejuvenecedoras.

Búsqueda de sensaciones

La **búsqueda de sensaciones (BS)** está muy relacionada con el concepto de NEO, y se define como "un rasgo caracterizado por la necesidad de sensaciones y experiencias variadas, novedosas y complejas, así como por la disposición para tomar riesgos físicos y sociales derivados de tales vivencias". La evidencia indica que los hombres adolescentes con las puntuaciones de BS más elevadas tienen mayores probabilidades que otros adolescentes de preferir escuchar música de *heavy metal* y mostrar conductas imprudentes o hasta temerarias.[22]

Búsqueda de variedad o novedad

Otro rasgo controlado por la personalidad —y que es bastante parecido al NEO y está bastante relacionado con él— es la **búsqueda de variedad** o **novedad**. Parece que existen muchos tipos diferentes de búsqueda de variedad entre los consumidores: el *comportamiento de compra exploratorio* (como cambiar de marcas para experimentar alternativas nuevas, diferentes y tal vez mejores), la *exploración vicaria* (como obtener información acerca de una alternativa nueva o diferente y, después, considerar esa opción y hasta soñar despierto con ella), y el *deseo de innovación en el uso* (como utilizar un producto ya adoptado en una forma nueva u original).[23] El rasgo del deseo de innovación en el uso resulta especialmente pertinente para las manufacturas de alta tecnología (como los aparatos electrónicos domésticos), donde algunos modelos ofrecen abundantes características y funciones; en tanto que otros contienen sólo unas cuantas características o funciones esenciales. Por ejemplo, un consumidor con una puntuación elevada en la búsqueda de variedad tendría mayores probabilidades de comprar un televisor de alta definición provisto de más características, que un consumidor con una puntuación baja en la búsqueda de variedad. Los consumidores con puntuaciones altas de búsqueda de variedad también son más proclives a sentirse atraídos por las marcas que se precian de tener aplicaciones o usos novedosos o múltiples. Es más, parece que existe una relación entre la búsqueda de variedad y la hora del día: el comportamiento de búsqueda de variedad es mayor cuando el consumidor experimenta baja excitación (no durante la alta excitación). Y durante el momento del día en que la búsqueda de excitación es relativamente mínima, las marcas líderes venden más; mientras que las marcas seguidoras venden mejor durante los periodos del día en que se intensifica la búsqueda de variedad.[24] Es interesante destacar que también haya evidencia que indique que la búsqueda de variedad es mayor cuando los individuos hacen elecciones para otros y no para sí mismos.[25]

Investigaciones recientes han encontrado evidencia de que la búsqueda de variedad puede ser, en cuanto a un campo en particular, como los participantes en un grupo de acondicionamiento físico que eligen una gran variedad de bebidas con jugos de frutas, o los miembros de un grupo de viajeros que seleccionan una muy amplia gama de actividades para vacaciones (playa, deportes, contacto con la naturaleza). Y, en general, los consumidores hambrientos optan por más variedad en sus selecciones de comida; el hambre y los estímulos visuales por alimentos aumentan la búsqueda de variedad respecto de los productos alimenticios.[26]

Todos los estudios examinados aquí indican que el consumidor innovador difiere del no innovador en términos de la orientación de su personalidad. Conocer tales diferencias ayudará a los mercadólogos a seleccionar segmentos meta para productos nuevos y para luego diseñar estrategias promocionales distintivas para segmentos específicos.

FACTORES COGNITIVOS DE LA PERSONALIDAD

Los investigadores del consumidor se interesan cada vez más en explicar cómo los **factores cognitivos de la personalidad** influyen en los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. En particular, dos rasgos cognitivos de la personalidad —la **necesidad de cognición** y los sujetos **visualizadores contra verbalizadores**— han sido de gran utilidad para comprender determinadas facetas del comportamiento del consumidor.

Necesidad de cognición

Una característica prometedora de la personalidad cognitiva es la necesidad de cognición (NC), con la cual se mide el nivel con que un individuo ansía o disfruta el acto de *pensar*. Hay estudios disponibles que indican que los consumidores que tienen una NC *elevada* son más proclives a responder a la parte de los anuncios que contenga información o descripción abundantes relacionadas con el producto; mientras que los consumidores con un nivel relativamente *bajo* de NC tienen más probabilidades de sentirse atraídos por el fondo o los aspectos periféricos de un anuncio, tales como la presencia de una modelo atractiva o de una celebridad bien reconocida.[27] En este mismo sentido, las investigaciones hechas entre adolescentes compararon la eficacia de un mensaje en dibujos animados con la de un mensaje escrito. Como se esperaba, para los sujetos con NC baja, el mensaje en dibujos animados resultó más eficaz en cuanto a cambiar las actitudes y los patrones subjetivos; en tanto que el mensaje escrito probó ser más efectivo para quienes tenían una NC elevada.[28] Es más, en otro estudio la investigación sugiere que los consumidores con un NC alta probablemente pasen más tiempo procesando anuncios impresos, lo que resulta en un índice de recuerdo superior de la marca y del anuncio.[29] Otro estudio reciente en una muestra taiwanesa señala que incluir información de diagnóstico acerca del producto en el anuncio (por ejemplo, información que permita a los consumidores evaluar la calidad del producto y distinguir entre las diferentes marcas) aumenta la persuasión del mensaje para los consumidores con un nivel alto de NC, aunque no para los consumidores con un nivel bajo de NC.[30] Por el estilo, otra investigación taiwanesa encontró que los individuos con bajo NC aceptarán más fácilmente las alternativas recomendadas por el mercadólogo lo cual, a la vez, permitirá al consumidor tomar una decisión de compra más rápida.[31]

La necesidad de cognición también parece jugar un papel relevante en el uso de Internet que hacen los individuos. Siendo más precisos, la NC se ha relacionado positivamente con el uso de Internet para buscar información sobre productos, eventos y noticias actuales, así como sobre aprendizaje y educación: todas las actividades que incorporan un elemento cognitivo.[32] Otros estudios han descubierto que las personas con un NC elevado son mejores para suprimir los distractores y así concentrarse en sus actividades en línea, y están más motivados para aprender en línea; además revelan que al agregar las propiedades interactivas del sitio Web de una compañía aumentarán el procesamiento de la información para los individuos con una NC baja.[33] Estos hallazgos obtenidos de las investigaciones brindan a los anunciantes lineamientos valiosos para crear mensajes publicitarios en línea (incluyendo recursos visuales de apoyo) que invoquen la *necesidad de cognición* de una audiencia meta en particular.

Visualizadores contra verbalizadores

Es bien conocido que algunos individuos suelen ser más receptivos ante la palabra escrita y preferirla como una forma de obtener información confiable; mientras que a otros les agrada más responder a los elementos y los mensajes visuales como fuentes de información. De acuerdo con tal distinción entre sujetos, la investigación sobre la personalidad cognitiva clasifica a los consumidores en dos grupos: *visualizadores* (quienes prefieren la información de tipo visual y los productos que se enfocan en el sentido de la vista, como el interés por afiliarse a un club de aficionados a las grabaciones en video); y los *verbalizadores* (quienes prefieren la información y los productos escritos o de tipo verbal, como el gusto por afiliarse a talleres de lectura o a clubes de aficionados a las grabaciones en audio). Algunos mercadólogos destacan significativamente la dimensión visual con la finalidad de atraer a los visualizadores (véase la figura 5.6); otros muestran una descripción detallada o una explicación precisa buscando atraer a los verbalizadores (véase la figura 5.7).

FIGURA 5.6
Fuente: Cortesía de Bontrager.



PREGUNTA *¿Por qué este anuncio es particularmente atractivo para los visualizadores?*

Una investigación reciente que consistía en cuatro estudios separados reveló que hay dos clases diferentes de visualizadores. Los *visualizadores de objetos* codifican y procesan las imágenes como una sola unidad perceptual, y los *visualizadores espaciales* procesan las imágenes una por una. Los sujetos que obtuvieron puntuaciones altas en visualización de objetos suelen tener calificaciones bajas en visualización espacial, y viceversa. Además, en tanto que los artistas visuales por lo general destacan en la imaginería de objetos, los científicos e ingenieros son mejores en imaginería espacial.[34]

DEL MATERIALISMO DEL CONSUMIDOR AL CONSUMO COMPULSIVO

Los estudiosos del consumidor están cada vez más interesados en explorar los diversos rasgos de consumo y posesión. Tales rasgos van desde el *materialismo del consumidor* hasta el *comportamiento de consumo compulsivo*, pasando por el *comportamiento de consumo obsesivo*.

Materialismo del consumidor

El *materialismo* (el grado en que una persona se considera materialista) es un tema frecuentemente analizado y comentado en diarios, revistas y programas de televisión (por ejemplo, "los estadounidenses son muy materialistas") y en conversaciones cotidianas entre amigos ("¡Él es tan materialista!"). El materialismo, como un rasgo de la personalidad, distingue entre los individuos que consideran las

FIGURA 5.7

Fuente: Tempurpedic.com.



PREGUNTA *¿Por qué este anuncio es particularmente atractivo para los verbalizadores?*

posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida, y aquellos para quienes las posesiones son secundarias.[35] En general los investigadores han encontrado algo de apoyo para las siguientes características de las personas materialistas: **1.** En especial valoran adquirir sus posesiones y alardear con ellas; **2.** son especialmente egocéntricos y egoístas; **3.** buscan estilos de vida llenos de posesiones (por ejemplo, desean tener muchas "cosas", en vez de un estilo de vida sencillo y con desapego a lo material; y **4.** sus múltiples posesiones no les brindan una mayor satisfacción personal (es decir, sus posesiones no los conducen hacia una mayor felicidad).[36]

La tabla 5.5 presenta los reactivos muestra en una escala sobre el materialismo. La escala cubre lo que se considera serían las tres dimensiones del "centralismo del materialismo" (si el consumidor ubica las posesiones en el centro de su vida), la "felicidad" (si las posesiones son necesarias para el bienestar y la satisfacción en la vida) y el "éxito" (si el individuo mide el éxito propio y el de los demás basándose en las posesiones).[37] Un estudio reciente demostró que el pronosticador más importante de la cantidad de tiempo que un individuo usó para comprar y la cantidad que gastó constituían la puntuación total de ese sujeto en la escala de materialismo.[38]

TABLA 5.5 Reactivos muestra de una escala para medir el nivel de materialismo

ÉXITO

- Admiro a las personas que tienen casas, automóviles y ropas costosos.
- Me agrada poseer bienes materiales que impresionen a la gente.
- No concedo mucha importancia a la cantidad de bienes materiales que la gente posee como símbolo de éxito. (R)

CENTRALISMO

- Por lo general, compro sólo las cosas que necesito. (R)
- Trato de vivir con sencillez en lo referente a posesiones materiales. (R)
- Me gusta el lujo excesivo en mi vida.

FELICIDAD

- Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida. (R)
- Mi vida sería mejor si yo poseyera ciertos bienes que no tengo.
- A veces me fastidia mucho no tener suficiente dinero para comprar todas las cosas que me gustan.

Nota: Medida en una escala “de acuerdo” con 5 puntos. Los reactivos marcados con una (R) se califican en forma inversa.

Fuente: Marsha L. Richins, “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”, *Journal of Consumer Research*, 31 (junio de 2004): 217-218. Copyright © 2004, JCR, Inc.

En cuanto a la disposición que tienen para gastar, a menudo los individuos reaccionan de formas distintas de lo que ellos desearían idealmente. Los “avaros” por lo general gastan menos de lo que desearían idealmente, debido al dolor anticipado con el que asocian el pago por sus compras; mientras que los “derrochadores” no sienten tanto pesar al pagar y, por el contrario, normalmente gastan de más. La tabla 5.6 presenta una escala derrochador-avaro validada por una investigación con más de 13 mil encuestados.[39]

Con frecuencia se asocia el materialismo con la publicidad, y los investigadores señalan que en Estados Unidos ha ocurrido un aumento en el énfasis que se hace del materialismo en los medios de comunicación impresos. Aun así, es importante recordar que el nivel de materialismo del consumidor varía de un país a otro (por ejemplo, el materialismo del consumidor está menos desarrollado en México que en Estados Unidos) y, por consiguiente, los mercadólogos deben tener cuidado al intentar exportar a algún otro país una mezcla de marketing que haya sido exitosa en Estados Unidos.[40]

La *ensoñación del consumo* se relaciona con el tema del materialismo. Durante ese tiempo, el individuo sueña con objetos materiales y experiencias. Un estudio con 195 consumidores canadienses encontró que la mayoría sí se daban el gusto de la ensoñación del consumo, donde aproximadamente 25 por ciento de tales sueños incluían una casa y 20 por ciento tenían que ver con viajar. Estos sueños a menudo están relacionados con el comportamiento del consumidor en una de las siguientes cinco categorías: **1.** consumo (comprar un producto vinculado con el sueño), **2.** información (buscar información vinculada con el sueño), **3.** planeación (hacer planes para realizar el sueño), **4.** comunicación (hablar del sueño con otras personas) y **5.** visualización (imaginar el sueño de forma consciente).[41]

Comportamiento de consumo obsesivo

En algún lugar entre el materialismo y la compulsión respecto de la compra o posesión de objetos, se encuentra el concepto de la *obsesión* o *fijación* en cuanto a consumir o poseer bienes. Al igual que el materialismo, el *comportamiento de consumo obsesivo* pertenece al dominio del comportamiento normal y socialmente aceptable. Los individuos con fijación de consumo no mantienen en secreto sus objetos ni sus compras de interés; por el contrario, frecuentemente alardean de ellos, y su involucramiento es compartido abiertamente con otros individuos cuyos intereses sean similares. Según lo manifiestan coleccionistas serios (muñecas Barbie, corbatas art decó de finales de la década de 1940, cristal de carnaval, osos de felpa antiguos y raros, o casi cualquier otro objeto que atraiga su afán coleccionista), existen muchos millones de *consumidores obsesivos* que persiguen este tipo de intereses y que intentan agregar piezas a sus colecciones.

El individuo típico con fijación u obsesión por el consumo muestra las siguientes características: **1.** tiene un profundo interés (incluso apasionado) por un artículo o una categoría de productos en particular; **2.** está dispuesto a esforzarse en un grado considerable para asegurarse de conseguir ejemplares adicionales del objeto o de la categoría de productos de su interés, y **3.** dedica una cantidad de tiempo y dinero significativa para encontrar ese objeto o producto.[42]

TABLA 5.6 Escala de derrochadores-avaros

1. ¿Cuál de las siguientes descripciones es más adecuada para usted?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Avaro (dificultad para gastar dinero)					Ambas por igual o ninguna					Derrochador (dificultad para controlar el afán de gastar)

2. Algunas personas tienen dificultades para controlar su afán de gastar: a menudo gastan dinero, por ejemplo en ropa, alimentos, vacaciones, llamadas telefónicas, cuando sería mejor no hacerlo.

Otras personas tienen dificultades para gastar el dinero. Quizá porque gastar dinero les provoca ansiedad; con frecuencia no gastan dinero en cosas en que deberían hacerlo.

a) ¿Qué tan bien se ajusta la primera descripción a usted? Es decir, ¿tiene usted problemas para limitar su afán de gastar?

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	Muy a menudo	Siempre

b) (–) ¿Qué tan bien se ajusta la segunda descripción a usted? Es decir, ¿tiene usted problemas para gastar el dinero?

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	Muy a menudo	Siempre

3. (–) A continuación se presenta el escenario que describe el comportamiento de dos compradores. Después de leer acerca de cada uno, por favor conteste la pregunta que sigue.

El Sr. A acompaña a un buen amigo que va de expedición a las tiendas del centro comercial local. Cuando entran en una tienda departamental grande, el Sr. A nota que la tienda tiene una "venta de liquidación de un solo día" donde todo tiene descuentos de entre el 10% y el 60%. Sabe que no necesita nada de eso, pero es incapaz de resistirse y termina gastando casi 100 dólares en mercancía.

El Sr. B acompaña a un buen amigo que va de expedición a las tiendas del centro comercial local. Cuando entran en una tienda departamental grande, el Sr. B nota que la tienda tiene una "venta de liquidación de un solo día" donde todo tiene descuentos de entre el 10% y el 60%. Calcula que podría adquirir varios artículos que necesita a un muy buen precio, sin embargo, la sola idea de gastar el dinero le impide comprar las cosas.

En términos de su propio comportamiento, ¿a quién se parece usted más, al Sr. A o al Sr. B?

1	2	3	4	5
Al Sr. A		A ambos por igual o a ninguno		Al Sr. B

Nota: Los enunciados 2b y 3 se califican a la inversa = (–).

Fuente: Scott I. Rick, Cynthia E. Cryder, y George Loewensteing, "Tightwads and Spendthrifts", *Journal of Consumer Research*, 34 (abril de 2008): 780. Copyright © 2008, JCR, Inc.

Este perfil del consumidor obsesivo describe a muchos coleccionistas, aficionados o cultivadores de pasatiempos. Así, los rasgos que describen al consumidor obsesivo revelan a un individuo que no sólo está permanentemente involucrado con la categoría del producto en sí, sino que también está profundamente comprometido en el proceso de adquisición del objeto (algo conocido a veces como la "cacería").

Comportamiento de consumo compulsivo

A diferencia del materialismo y el consumo obsesivo, el **consumo compulsivo** es una conducta anormal: un ejemplo del "lado oscuro" del consumo. Los consumidores que son compulsivos tienen una *adicción*; en algunos sentidos están fuera de control y sus acciones llegan a generarles consecuencias nocivas para sí mismos y para quienes los rodean. Algunos ejemplos de los problemas del consumo compulsivo son el afán incontrolable por comprar o por apostar en juegos de azar, la drogadicción, el alcoholismo y varios trastornos alimenticios. Por ejemplo, hay muchas mujeres y un número menor de hombres que son *adictos al chocolate*, es decir, que tienen una avidez intensa (casi como un vicio) por el chocolate.[43] De hecho, investigaciones realizadas descubrieron que entre el 74 y el 93 por ciento de quienes están clasificados como compradores compulsivos son mujeres.[44] Incluso hay un nuevo término para describir a los 17 millones de consumidores estadounidenses que sufren de una adicción a las compras, la *oniomanía.* El término define una conducta de "comprar sin parar" basado en la creencia de que comprar hará que el individuo se sienta mejor.[45] Como consecuencia, el comprador adquiere artículos que no necesita, que muy probablemente nuca vaya a utilizar y que frecuentemente no recuerda haber adquirido. Desde una perspectiva del marketing y del comportamiento del consumidor, *comprar compulsivamente* también puede incluirse en cualquier lista de actividades compulsivas. Para controlar o quizás eliminar esos problemas de compulsión, por lo general, se requiere de algún tipo de terapia de intervención o de tratamiento clínico.

La figura 5.8 presenta los resultados de un estudio conducido con mujeres del Reino Unido, algunas de las cuales fueron clasificadas como "compradoras compulsivas". La investigación encontró que los compradores compulsivos estaban menos preocupados que los consumidores ordinarios porque las

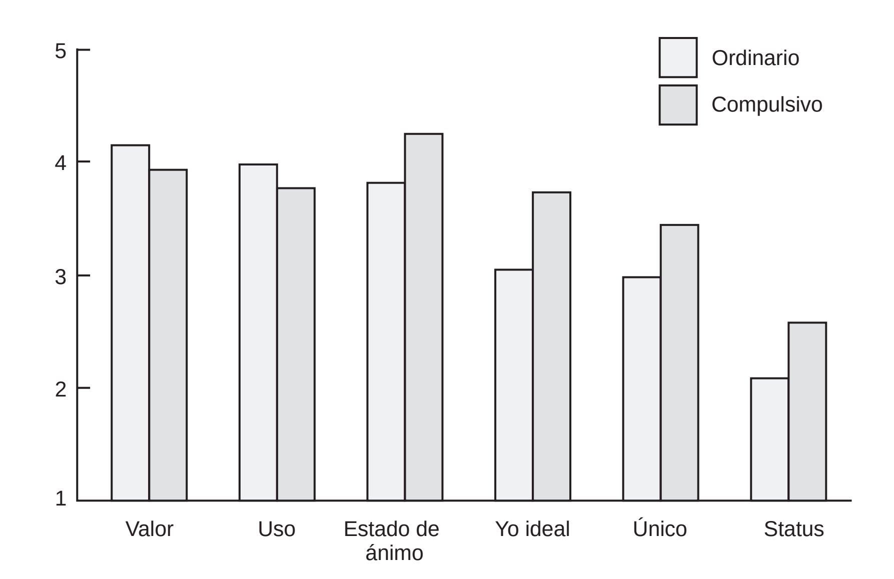


FIGURA 5.8
Alicientes de los consumidores compulsivos y consumidores ordinarios para comprar

Fuente: JOURNAL OF SOCIAL AND CLINICAL PSYCHOLOGY, ONLINE. Dittmar, Helga. Copyright 2005 por Guilford Publications, Inc. Se reproduce con autorización de Guilford Publications, Inc. en formato de libro impreso y electrónico mediante el Copyright Clearance Center.

motivaciones de las compras fueran económicas/racionales (por ejemplo, el valor óptimo por su dinero y la utilidad); no obstante, eran los alicientes psicológicos de las compras lo que captaba mejor su atención (por ejemplo, la mejoría en su estado de ánimo, la expresión personal, el aumento del estatus social y el yo ideal).[46]

Se han realizado esfuerzos de investigación orientados a desarrollar un inventario para la detección de la conducta del comprador compulsivo. La tabla 5.7 presenta una muestra de preguntas tomadas de varias escalas de ese tipo. La evidencia sugiere que algunos consumidores recurren al auto-obsequio, la compra impulsiva y la compra compulsiva como una forma de influir o controlar sus estados de ánimo; es decir, la acción de comprar puede transformar un estado de ánimo negativo en uno más positivo (“Estoy deprimido(a). Me voy de compras para sentirme mejor”).[47]

Es necesario mencionar que muchos consumidores (más mujeres que hombres, y más personas jóvenes que de mayor edad) exhiben tendencias de compras compulsivas. Sin embargo, aunque las compras impulsivas moderadas podrían considerarse una “diversión inofensiva”, los niveles crónicos de éstas son una cuestión seria y llegan a tener consecuencias muy negativas. Por ello, algunos fabricantes de bebidas alcohólicas, por ejemplo, recomiendan a los consumidores que “beban con responsabilidad”.

TABLA 5.7 Reactivos muestra de las escalas para medir las compras compulsivas

ESCALA DEL COMPRADOR COMPULSIVO DE VALENCE, D’ASTOUS Y FORTIER

1. Cuando tengo dinero, soy incapaz de contenerme y gasto una parte o todo.
2. A menudo soy impulsivo(a) en mi comportamiento como comprador.
3. En cuanto ingreso a un centro comercial, siento una urgencia irresistible por entrar a alguna tienda y comprar algo.
4. Soy una de esas personas que frecuentemente responde a las ofertas enviadas por correo directo (por ejemplo, libros o discos compactos).
5. En muchas ocasiones, he comprado un artículo que no necesitaba aun sabiendo que contaba con muy poco dinero.

ESCALA DEL COMPRADOR COMPULSIVO DE FABER Y O’GUINN

1. Si me queda algo de dinero al final del periodo de paga, siento que tengo que gastarlo.
2. Creo que otros estarían horrorizados si conocieran mis hábitos de gastos.
3. He comprado cosas que estaban fuera de mis posibilidades económicas.
4. Giré un cheque aun sabiendo que no tenía fondos suficientes en el banco para respaldarlo.
5. Compré algo únicamente para sentirme mejor.

Fuente: Gilles Valence, Alain D’Astous y Louis Fortier, “Compulsive Buying: Concept and Measurement”, *Journal of Consumer Policy*, 11 (1988): 419-433; Ronald J. Faber y Thomas C. O’Guinn, “A Clinical Screener for Compulsive Buying”, *Journal of Consumer Research*, 19 (diciembre de 1992): 459-469; y Leslie Cole y Dan Sherrell, “Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An exploration of Their Dimensionality”, en *Advances in Consumer Research*, 22, ed. Frank R. Kardes y Mita Sujan (Provo, UT; Association of Consumer Research, 1995), 419-427.

Las investigaciones también han descubierto asociaciones entre las compras por impulso y las emociones negativas, así como entre las compras por impulso y comer tentempiés en exceso.[48] Un estudio reciente conducido en individuos de Hong Kong reveló que una tendencia a las compras compulsivas suele predecir la conducta "proclive hacia las bonificaciones", es decir, la propensión a comprar artículos que incluyan un descuento o un regalo.[49]

ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR: RESPUESTAS A LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN EL EXTRANJERO

En un esfuerzo por distinguir entre los segmentos de consumidores que tienden a mostrarse receptivos hacia los productos hechos en el extranjero y quienes no suelen hacerlo, los investigadores han desarrollado y probado una escala de *etnocentrismo en el consumidor*, llamada CETSCALE (véase la tabla 5.8).[50] Esta escala ha resultado exitosa en la identificación de los consumidores que muestran predisposición a aceptar (o a rechazar) bienes de manufactura extranjera, y ha demostrado ser una medida confiable tanto en Estados Unidos como en otras naciones.[51] Los consumidores que son altamente etnocéntricos suelen considerar que es incorrecto o erróneo comprar productos hechos en el extranjero, a causa del impacto financiero resultante en la economía nacional; en tanto que los consumidores no etnocéntricos tienden a valorar —de una forma mucho más objetiva— los productos de fabricación extranjera considerando sus características extrínsecas (por ejemplo, ¿qué tan buenos son?). El estudio también demostró que el concepto de etnocentrismo en el consumidor incluso se aplica a las economías en transición donde en general se prefieren los productos extranjeros.[52] Además, en una investigación posterior al 11 de septiembre en Estados Unidos, la cual buscaba evaluar las actitudes de la Generación Y (quienes nacieron entre 1977 y 1994) hacia las marcas extranjeras y nacionales, reveló que había pocas señales de etnocentrismo en este grupo; mientras que en otro estudio se encontró que para los consumidores en general, el etnocentrismo aumentó como resultado de los ataques terroristas de 2001 y por los desastres naturales.[53]

TABLA 5.8 La escala de etnocentrismo del consumidor: CETSCALE

1. Los estadounidenses siempre deberían comprar productos nacionales en vez de importados.
2. Sólo aquellos productos que no estén disponibles en Estados Unidos deberían importarse.
3. Compre productos hechos en Estados Unidos. Mantenga a nuestro país funcionando.
4. Los productos estadounidenses están primero, al final y antes que todos.
5. Comprar productos extranjeros es un acto antiestadounidense.
6. No es correcto comprar productos extranjeros porque eso origina que algunos estadounidenses se queden sin trabajo.
7. Un estadounidense verdadero siempre debería comprar productos hechos en Estados Unidos.
8. Deberíamos comprar productos hechos en Estados Unidos en vez de permitir que otros países se enriquezcan a costa nuestra.
9. Siempre es mejor comprar productos estadounidenses.
10. Debería haber muy poco comercio o compra de bienes de otros países, a menos que se trate de una necesidad absoluta.
11. Los estadounidenses no deberían comprar productos extranjeros porque eso daña los negocios de Estados Unidos y causa desempleo.
12. Debería ponerse límite a todas las importaciones.
13. Quizás a la postre me cueste dinero, pero prefiero ofrecer mi apoyo a los productos estadounidenses.
14. No debería permitirse a los extranjeros que introduzcan sus productos en nuestros mercados.
15. Se tiene que gravar significativamente a los productos extranjeros para reducir su ingreso a Estados Unidos.
16. Deberíamos comprar de los otros países sólo aquellos productos que no podamos obtener en nuestro propio país.
17. Los consumidores estadounidenses que adquieran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin empleo a sus conciudadanos.

Notas: El formato de respuesta es una escala tipo Likert de 7 puntos (totalmente de acuerdo = 7, totalmente en desacuerdo = 1). El intervalo de puntuaciones oscila entre 17 y 119. Se calculó a partir del análisis factorial confirmatorio, obtenido de los datos generados por un estudio realizado en cuatro áreas.

Fuente: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH por Shimp, Terence A. Copyright © 1987, American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en el formato de libro impreso a través Copyright Clearance Center.

Etnocentrismo de un país a otro

La evidencia disponible sugiere que el etnocentrismo varía según el país y el producto. Los consumidores mexicanos, por ejemplo, son más etnocéntricos que los franceses y los estadounidenses; y los consumidores malasios, aun cuando prefieren comprar trusas, camisas, ropa interior y cinturones de manufactura local, también buscan adquirir gafas para sol y relojes importados.[54] Otros hallazgos sugieren que algunos consumidores estadounidenses de mayor edad, como recuerdo de la Segunda Guerra Mundial, todavía se rehúsan a comprar productos alemanes y/o japoneses; en tanto que algunos consumidores alemanes y japoneses pueden sentir lo mismo acerca de los bienes estadounidenses.[55] Es más, para algunos consumidores, el país de ensamble (PDE) y/o el país de diseño (PDD) también influyen su decisión de comprar o de abstenerse de comprar un artículo específico.[56]

Cómo dirigirse al consumidor etnocéntrico

Los mercadólogos se dirigen exitosamente a los consumidores etnocéntricos en cualquier mercado nacional al resaltar algún tema nacionalista en sus campañas promocionales (como "Hecho en Estados Unidos" o "Hecho en Francia"), ya que este segmento tiene una predisposición a comprar productos hechos en su país natal. Para ilustrar el mensaje etnocéntrico, Honda, el fabricante japonés de automóviles, en un esfuerzo indirecto por seducir a los estadounidenses etnocéntricos, anunció que su vagoneta Accord se "exportaba desde Estados Unidos" hacia otros mercados (reforzando la idea de que algunos de sus vehículos se fabrican en este país). Sin embargo, un estudio que examinaba las preferencias de los consumidores del Reino Unido respecto de ocho categorías de productos reveló que el sesgo del país propio (es decir, la preferencia por bienes elaborados en la nación de residencia de un consumidor) variaba entre las categorías de productos. Esto significa que un fabricante nacional no puede esperar que los consumidores locales automáticamente prefieran sus ofertas en vez de las importadas.[57] Es más, otra investigación reveló que la actitud derivada del escaso conocimiento de los consumidores sobre un producto está más influida por las percepciones del país de origen, que la actitud derivada de un conocimiento elevado de los consumidores sobre un producto.[58] La tabla 5.9 presenta una estrategia de mezcla de marketing que sirve para guiar los efectos del país de origen. Específicamente, si los mercadólogos determinan que los consumidores potenciales en cierto país tienen una imagen *positiva* de los productos hechos en el país donde se originan sus productos, es probable que los mercadólogos creen una estrategia de mezcla de marketing que siga las opciones de la columna POSITIVA. En cambio, si los mercadólogos consideran que los consumidores potenciales en un país en particular tienen una imagen *negativa* del país donde se originan los productos, ellos podrían elegir una estrategia de mezcla de marketing cuyas opciones se listan en la columna NEGATIVA de la tabla 5.9. Como una consideración adicional en la comercialización de productos, un estudio reciente de los consumidores chinos encontró que los individuos que exhibían un alto etnocentrismo tenían actitudes e intenciones de compra menos favorables hacia los letreros y mensajes que eran bilingües.[59]

En esta era de marketing internacional, quizá para muchos consumidores no sea claro si determinado producto es nacional o importado. Considere a Toyota, por ejemplo. Algunos de los modelos que vende en Estados Unidos se fabrican en Japón, otros se ensamblan en Estados Unidos y otros más se fabrican en ambas naciones (y terminan vendiéndose en Estados Unidos).

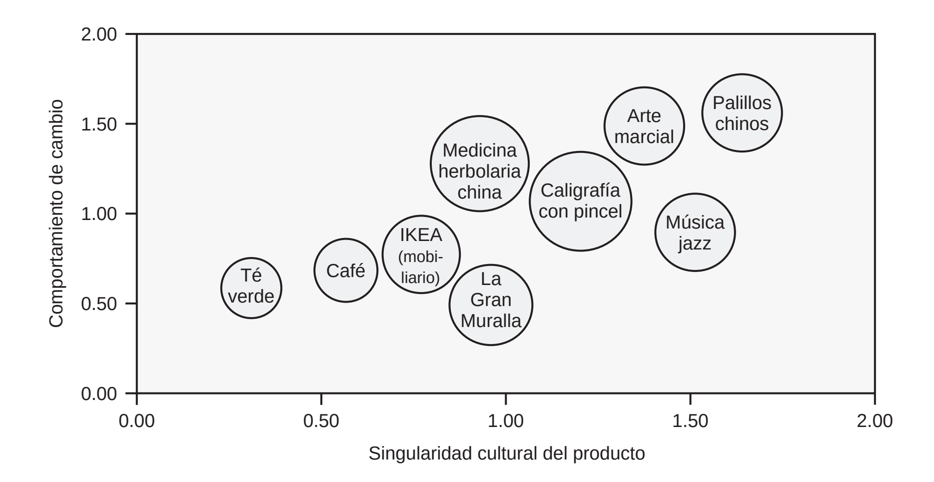
TABLA 5.9 Estrategias para el manejo de los efectos del país de origen

	IMAGEN DEL PAÍS	
MEZCLA DE MARKETING	**POSITIVA**	**NEGATIVA**
Producto	Destaque el "hecho en..."	Destaque el nombre de la marca
Precio	Precio premium	Precio bajo para atraer la conciencia por el valor
Plaza (canal de distribución)	Establecimientos exclusivos	Establezca sociedades para la cadena de suministro
Promoción	Imagen del país	Imagen de la marca
	Fomento a la nación	Fomento al fabricante

Fuente: Osman Mohamad, Zafar U. Ahmed, Earl D. Honeycutt, Jr., y Taizoon Hyder Tyebkhan, "Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review* (otoño de 2000): 73. Se reproduce con autorización.

FIGURA 5.9
Grado de globalización del objeto

Fuente: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, Kao, Jufei. Copyright © 2004 por la Association for Consumer Research. Se reproduce con autorización de la Association for Consumer Research en el formato de libro impreso y electrónico a través de Copyright Clearance Center.



Una investigación realizada entre estudiantes de administración en la ciudad de Nueva York examinó ocho productos diferentes, desde el té verde hasta la música jazz, para determinar si diferían en términos del "grado de globalización". Como se indica en la figura 5.9, los productos en la esquina inferior izquierda tienen un mayor grado de globalización, lo cual significa que los consumidores los perciben con baja singularidad cultural (es decir, se consideran no extranjeros); mientras que aquellos ubicados en la esquina superior derecha se perciben como "extranjeros".[60] La figura 5.10 ilustra los factores, incluyendo la singularidad cultural del producto, que llevan a la intención de adopción transcultural de éste.

La figura 5.11 presenta un marco de referencia gráfico integrado de lo que se conoce actualmente sobre el etnocentrismo del consumidor, sus antecedentes y sus consecuencias, con base en estudios de investigación previos. Por ejemplo, hay una amplia gama de factores que influyen en el etnocentrismo del consumidor (como los factores demográficos, económicos, políticos, sociopsicológicos).[61] Las investigaciones continúan relacionando el etnocentrismo del consumidor con otros rasgos de la personalidad. Un estudio reciente entre los visitantes a una exhibición de automóviles en Australia, por ejemplo, reveló que los consumidores con una NC elevada (la NC se estudió anteriormente en este capítulo) tendían a considerar influencias diferentes del nacionalismo para efectuar sus evaluaciones de los sistemas componentes en los productos (por ejemplo, un motor alemán en un automóvil de marca australiana), y que tales evaluaciones del sistema componente podían cambiar la evaluación de un producto y la intención de compra de un individuo.[62]

COSMOPOLITISMO

En cierta forma, el rasgo de cosmopolitismo del consumidor es con mucho lo opuesto a una visión etnocéntrica; es decir, un consumidor con una orientación cosmopolita consideraría al mundo como su mercado, y se sentiría conscientemente atraído hacia productos, experiencias y lugares de otras culturas. Investigaciones cualitativas recientes efectuadas en Australia sugieren que el aumento en el multiculturalismo encontrado en muchos países puede hacer que un individuo desarrolle una mentalidad cosmopolita dentro de su país y su cultura natales.[63]

FIGURA 5.10
Relación casual entre competencia, pericia, involucramiento, actitud e intención de adopción transcultural hacia productos extranjeros

Fuente: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, Kao, Jufei. Copyright © 2004, por Association for Consumer Research. Se reproduce con autorización de la Association for Consumer Research en el formato de libro impreso y electrónico a través de Copyright Clearance Center.

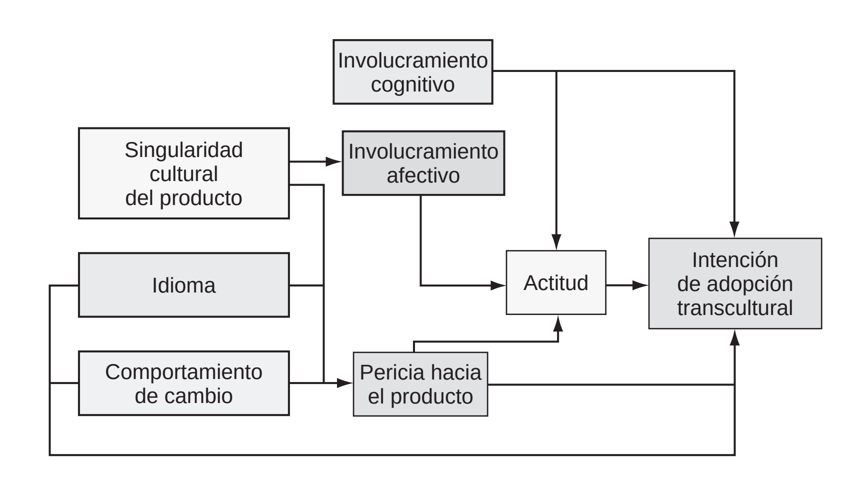
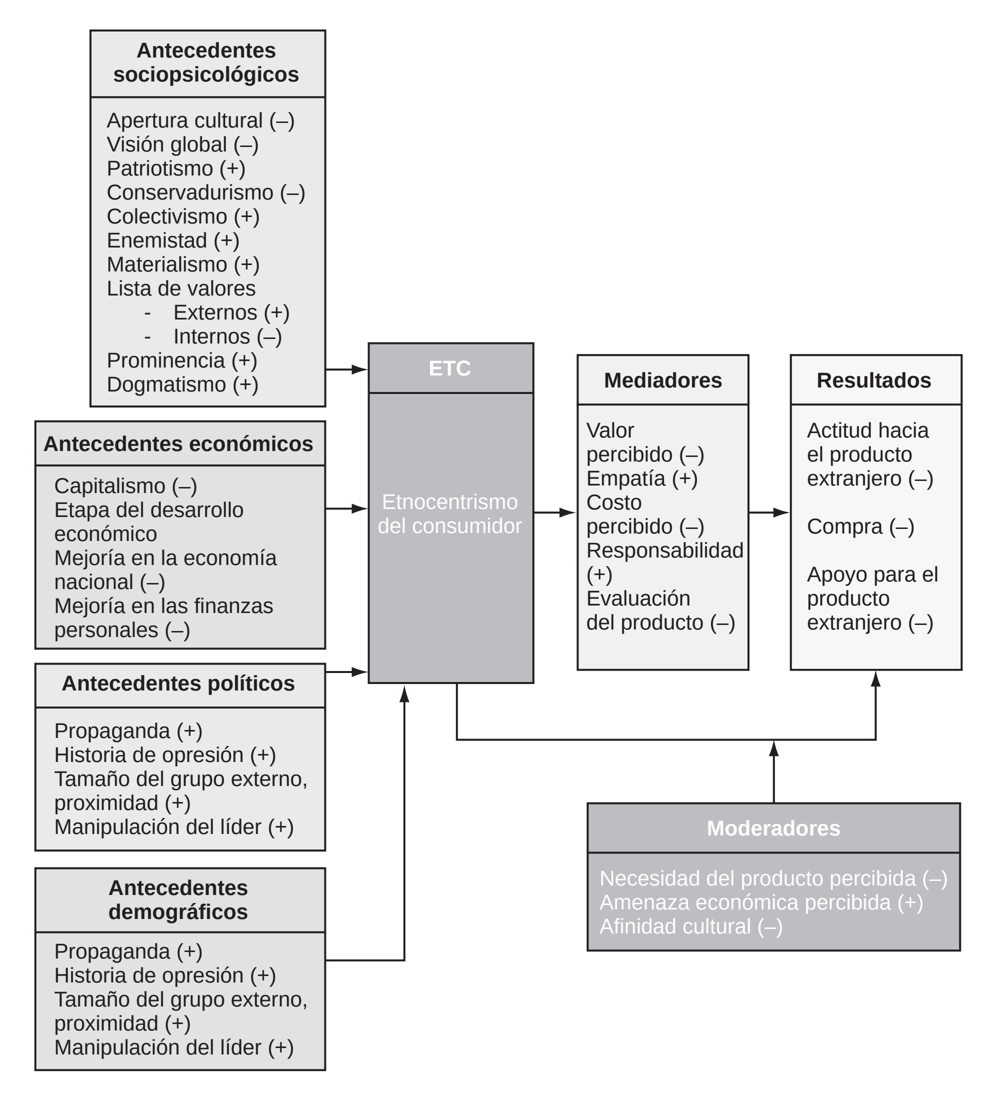


FIGURA 5.11
Etnocentrismo del consumidor: antecedentes y consecuencias

Fuente: Shankarmahesh, Mahesh N., "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23, núm. 2 (2006): 161. Copyright © 2006, Emerald Group Publishing Limited.



Personalidad de la marca

Objetivo de aprendizaje

5.4 *Comprender la forma en que los mercadólogos buscan crear rasgos del tipo de la personalidad en las marcas.*

Anteriormente, en este capítulo, como parte de nuestro estudio acerca de la teoría freudiana, introdujimos la noción de *personalidad del producto*. Los consumidores también apoyan la noción de *personalidad de la marca*; esto es, atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca.[64] Por ejemplo, con alguna ayuda de la publicidad recurrente, los consumidores tienden a ver a los (pollos) Perdue como representantes de la frescura, a Nike como el atleta que todos llevamos dentro y a BMW como el hecho de ser impulsado por el desempeño.[65] Asimismo, a la personalidad de la marca Snapple se le refiere como "extravagante", ya que el producto se considera "irreverente", "divertido", "accesible" y "práctico".[66] Estas imágenes de la personalidad de las marcas reflejan las visiones que tienen los individuos acerca del núcleo de muchas marcas fuertes de productos de consumo. Como revelan estos ejemplos, la personalidad de una marca puede ser funcional ("confiable y fuerte") o simbólica ("el atleta que todos llevamos dentro").[67] Con sentido común y la evidencia de las investigaciones, concluimos que la personalidad de cualquier marca, siempre y cuando sea *fuerte* y *favorable*, beneficiará a dicha marca.[68]

Las investigaciones han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras. La personalidad de la marca también puede jugar un papel más significativo en la categoría de productos consumibles (como los dentífricos), que en la categoría de los productos duraderos (como los automóviles), donde la propuesta de valor es de mayor importancia.[69] Asimismo, para un consumible como el vino, un estudio sobre diseños de etiquetas para éste demostró que la personalidad de la marca influía en la intención de comprar la bebida.[70] Considere también que Coca-Cola Zero se comercializa sin hacer referencia alguna a que se trata de una bebida de dieta.

Parece que Coca-Cola está promoviendo su Zero entre la gente joven, especialmente hombres jóvenes que verían un estigma inherente en la palabra *dieta*.[71] Varios estudios sobre la personalidad del producto o la marca han descubierto que de todos los elementos de la mezcla de marketing, la comunicación de marketing tiene más a menudo la mayor influencia al crear la personalidad de una marca. Un estudio reciente examinó las dimensiones de la personalidad de marca para productos comercializados por 64 corporaciones multinacionales estadounidenses. El estudio inspeccionó 270 sitios Web creados por estas corporaciones en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España, y concluyó que las cinco dimensiones "previstas" subyacentes de la personalidad de la marca son entusiasmo, sofisticación, afecto, popularidad y competencia. Más aun, estas dimensiones de la personalidad de la marca se pueden rastrear a partir de los mensajes de publicidad creativa que esas corporaciones multinacionales representan en sus sitios Web.[72]

También es importante notar que, al igual que las marcas de productos, las marcas de servicios también tienen personalidades. En la tabla 5.10 se presentan los rasgos de la personalidad de una marca de servicios con sus ejemplos. Tales rasgos se dividen en dos categorías: **1.** los rasgos derivados de la escala de la personalidad de marca, que se usan normalmente para medir la personalidad de una marca, y **2.** los rasgos derivados del modelo de personalidad de cinco factores para afinar las dimensiones de la personalidad del servicio.[73]

ANTROPOMORFISMO DE UN PRODUCTO

En términos generales, el antropomorfismo se define como la atribución de características humanas a algo que no sea humano. Por ejemplo, un estudio reciente, que se enfocaba en productos antropomorfizados, descubrió que la facilidad con que los consumidores pueden antropomorfizar una oferta era una función de la manera en que el producto se presentaba al público, así como de la inclusión o ausencia de características "humanas" en el producto. Los productos presentados como humanos pero que carecen de características humanas tienden a ser evaluados menos favorablemente por los consumidores, que los productos que se presentan como humanos y sí tienen tales atributos.[74]

TABLA 5.10 Rasgos de la personalidad de un servicio

RASGO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO DE SERVICIOS
RASGOS DE LA EPM		
Sinceridad	El servicio se percibe como honesto, genuino, alegre y doméstico.	Los empleados exhiben un interés genuino por cubrir las necesidades de los clientes y por satisfacer los objetivos de éstos.
Entusiasmo	Los clientes perciben el servicio como audaz y enérgico.	Los empleados exhiben una alegría que buscan transmitir al servicio.
Competencia	El servicio se considera responsable, confiable, eficiente y formal.	Los empleados demuestran conocimientos prácticos sobre el servicio.
Sofisticación	Los clientes perciben el servicio como encantador, romántico y glamoroso.	Los empleados se conducen de una manera que los dignifica a sí mismos y al servicio.
Solidez	El servicio es percibido como resistente, fuerte y extrovertido.	Los empleados se comportan de manera audaz y con seguridad en sí mismos.
RASGOS DEL MPCF		
Simpatía	Disposición para expresar amabilidad, cordialidad y altruismo hacia otras personas.	Los empleados tratan a los clientes con amabilidad y gentileza.
Extroversión	Aplicado como introversión, este rasgo representa una tendencia a mostrar sentimientos de timidez y preferencia por estar a solas.	Los empleados tienden a acercarse a los clientes con gran facilidad y seguridad.
Creatividad	Tendencia a utilizar ideas originales y encontrar soluciones novedosas a los problemas; usar la imaginación.	Los empleados encuentran soluciones creativas a los problemas de los clientes.
Estabilidad	Disposición para ser malhumorado y temperamental; tendencia hacia la emocionalidad.	Los empleados mantienen un nivel de emocionalidad constante durante sus interacciones con los clientes.
Escrupulosidad	Grado con que uno es cuidadoso, diligente y organizado.	Los empleados parecen estar bien preparados y organizados durante sus interacciones con los clientes.

Fuente: Eric G. Harris y David E. Fleming, "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model", *Journal of Services Marketing*, 19, núm. 4 (2005): 191. Copyright © 2005, Emerald Group Publishing Limited.

Algunos mercadólogos fomentan el antropomorfismo al darle una personalidad a su producto. Dos ejemplos de esto son el Tigre Toño y Mr. Peanut. Es más, quizás usted conozca a alguien que le dé un nombre a su automóvil o que discuta con su PC cuando enfrenta alguna dificultad informática. En las siguientes dos secciones exploraremos otros aspectos del antropomorfismo de los productos: la personificación de la marca, y la personalidad y el género de ésta.

PERSONIFICACIÓN DE LA MARCA

Algunos mercadólogos consideran útil crear una **personificación de marca**, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano. Es el caso de la investigación realizada con base en grupos de enfoque, donde marcas bien conocidas de detergentes líquidos para lavar trastes fueron imaginadas como "un capataz exigente" o como "gente muy dinámica". Muchos consumidores expresan sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas asociándolos con personalidades conocidas. Identificar los vínculos actuales de los consumidores en relación con la personalidad de marca, y crear vínculos de personalidad para nuevos productos, son tareas importantes para el marketing.

La "gente" M&M es un ejemplo actual "divertido" de la personificación de la marca y se basa en una serie de cuestionamientos que preguntarían lo siguiente: "Si un M&M (o una variedad de cacahuates cubiertos de chocolate) fuera una persona, ¿qué clase de persona sería?" Otros cuestionamientos probablemente explorarían cómo el color de la cubierta de estas golosinas influye en la personalidad que los consumidores perciben en la "gente M&M" (véase el tema de la personalidad y el color).

Para "personificar y humanizar" a su consumidor modelo, Celestial Seasonings, Inc., el empacador líder en variedades de té en Estados Unidos, se refiere a "Tracy Jones" en su publicidad. Y por cierto, ¿quién es Tracy Jones? De acuerdo con Celestial Seasonings, es "una mujer de la clase alta, bien educada y altamente comprometida con la vida en todas sus formas".[75] Asimismo, en un estudio realizado con un grupo de enfoque, se descubrió que los consumidores se referían a Mr. Coffee, una marca popular de cafeteras automáticas por goteo, como si el producto fuera un ser humano (por ejemplo, "él hace muy buen café" y "él tiene muchos modelos y precios diferentes").[76] Luego de cuidadosas deliberaciones, los mercadólogos decidieron explorar la posibilidad de crear una *personificación de la marca*. La investigación inicial acerca del consumidor reveló que Mr. Coffee era visto como alguien "digno de confianza", "amigable", "eficiente", "inteligente" y "elegante".

La figura 5.12 presenta un *esquema de personalidad de marca* que refleja una investigación extensiva acerca del consumidor, diseñada para detectar la estructura y la naturaleza de la personalidad de una marca. El esquema sugiere que existen cinco *dimensiones* que definen la personalidad de una marca ("sinceridad", "entusiasmo", "competencia", "sofisticación" y "reciedumbre"); así como 15 *facetas* de personalidad que se derivan de las cinco dimensiones (como "práctico", "audaz", "confiable", "con clase" y "para exteriores").[77] Si examinamos con detenimiento tales dimensiones y facetas de la personalidad de una marca, resulta evidente que a este esquema se ajustarían las personalidades de marca deseadas para muchos productos de consumo.

Es importante señalar que en ocasiones el consumidor desarrolla una relación con una marca que es similar en ciertos aspectos a las relaciones que tienen con otros seres humanos (por ejemplo, amigos, familiares, vecinos). Algunos consumidores se vuelven "fanáticos de la marca", y desarrollan una relación que va más allá de una necesidad funcional. Por ejemplo, los propietarios de un Beetle de VW, quienes dan nombres a sus automóviles y que suelen verse hablando con sus vehículos y abrazarlos



FIGURA 5.12
Esquema de la personalidad de una marca

Fuente: JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, por Aaker, Jennifer L. Copyright 1997, por la American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en el formato de libro impreso a través de Copyright Clearance Center.

FIGURA 5.13

Fuente: Usado con autorización de Volkswagen Group of America, Inc.



PREGUNTA *¿De qué formas las personificaciones de Max y otras marcas ayudan a crear la imagen de la marca de vw?*

afectuosamente (es decir, antropomorfismo, ya examinado con anterioridad). Yendo un paso más allá, Volkswagen lanzó recientemente en algunos de sus mensajes de publicidad un Beetle 1950 original, Max, quien, en Estados Unidos, habla inglés con un acento alemán y a menudo "es entrevistado" acerca de los productos vw. Max sirve como una personificación de la marca Volkswagen y, más específicamente, como un punto de referencia para el nuevo Beetle (véase la figura 5.13). También refuerza la secuencia en la noción de tratar al "amado" Beetle vw propio como a un "amigo". Otro ejemplo serían los propietarios de una motocicleta Harley-Davidson que incluso se hacen un tatuaje de Harley. Mientras que en una "relación de intercambio" el consumidor obtiene algo en ella, los fanáticos de una marca desarrollan una "relación comunal" con el producto y demuestran una pasión que, por lo general, se asocian únicamente con amigos cercanos y familiares.[78]

PERSONALIDAD Y GÉNERO DEL PRODUCTO

La personalidad o personificación de un producto frecuentemente atribuye un género determinado al producto o a la marca. A Tracy Jones de Celestial Seasonings, por ejemplo, se le asignó una personalidad femenina; en tanto que a Mr. Coffee se le concedió una masculina.

La asignación de un género como parte de la descripción de la personalidad del producto es altamente consistente con la realidad del mercado, donde los productos y servicios, en general, son visualizados por los consumidores como entidades provistas de género. En un estudio en que se solicitó a consumidores chinos que clasificaran diferentes artículos en términos de género, se descubrió que percibían el café y el dentífrico como productos masculinos, mientras que el jabón de tocador y el champú eran vistos como productos femeninos.[79]

Si bien el análisis se ha centrado en la personalidad del producto en cuanto a productos y servicios, una investigación reciente examinó las características de personalidad que los compradores hispanos asocian con reconocidas tiendas minoristas estadounidenses. El estudio se realizó en español con grupos de enfoque en Columbia, Carolina del Sur; Charlotte, Carolina del Norte; Atlanta, Georgia; y Siloam Springs, Arkansas. Se encontró que los consumidores hispanos definitivamente atribuyen características de personalidad a los minoristas. Por ejemplo, a Wal-Mart lo caracterizaron frecuentemente como a una exitosa mujer empresaria enfocada en los detalles. La tabla 5.11 presenta algunos de los hallazgos de la investigación.[80]

Armados con este conocimiento sobre el género percibido en un producto o una marca específicos, los mercadólogos estarían en una mejor posición para elegir los elementos visuales y el contenido textual para sus diversos mensajes de marketing.

TABLA 5.11 Personificación que hacen los consumidores hispanos de los minoristas en Estados Unidos.

HOME DEPOT

- Un trabajador de la construcción o un electricista.
- Muy macho, fuerte y seguro de sí mismo.
- El tipo de hombre que lleva a una mujer en cada brazo.
- Conduce una camioneta 4×4 con cabina extendida.
- Le gustan los asados, la cacería y la pesca.

WAL-MART

- Una exitosa empresaria (aunque dos de los grupos describieron a Wal-Mart como hombre).
- Enfocada en los detalles.
- Paga sus cuentas en su tiempo libre.
- No malgasta el tiempo.
- Piensa en sus clientes todo el tiempo y se asegura de tener lo que ellos necesitan en alguna emergencia.

TARGET

- Una mujer de 45 años de edad, muy seria pero orgullosa.
- Una empresaria más sofisticada que Wal-Mart.

OLD NAVY

- Una mujer amigable a quien le agrada la jardinería.
- Cuida su negocio administrándolo ella misma, e intenta que más personas vayan a sus tiendas.

SEARS

- Un hombre elegante que conduce un automóvil costoso.
- Asiste a fiestas de coctel y se interesa por la política.

MARSHALLS

- Un hombre sofisticado.

TJMAXX

- Una mujer joven, a la moda y despistada.

ROSS

- Una empresaria delgada, rubia, alta y elegante que usa faldas largas.

Fuente: Scarlett C. Wesley, Deborah C. Fowler y María Elena Vázquez, "Retail Personality and the Hispanic Consumer: An Exploration of American Retailers", *Managing Service Quality*, 16, núm. 2 (2206): 177-180. Copyright © 2006, Emerald Group Publishing Limited.

PERSONALIDAD Y GEOGRAFÍA DEL PRODUCTO

Los mercadólogos aprendieron hace mucho tiempo que, en las mentes de los consumidores, ciertos productos tienen una fuerte asociación geográfica (por ejemplo, la crema de almeja de Nueva Inglaterra). En consecuencia, para utilizar la geografía en el nombre de un producto, los fabricantes le crean a éste una personalidad geográfica, la cual suele guiar el patrimonio geográfico para la marca, de tal forma que en la memoria del individuo el conocimiento de la marca refleje una fuerte asociación geográfica.

Resulta interesante que los nombres geográficos de algunas marcas en ocasiones sean conocidos, desconocidos o incluso ficticios. Considere, por ejemplo, el queso crema Philadelphia el cual, de hecho, se elabora en Illinois, aun cuando utilice el nombre de una de las ciudades más grandes de Estados Unidos. Además, aunque es bien conocido que Arizona es un estado, el té helado AriZona se prepara y embotella en Nueva York. Los nombres geográficos ficticios de los productos incluyen el aderezo para ensaladas Hidden Valley y las sopas Bear Creek.[81]

No obstante, más importante que si el nombre geográfico es real o ficticio es el hecho de si el lugar y su imagen ayudan al capital de la marca del producto.[82] Aunque la salsa para asados Texas Best se elabore en Nueva Jersey, muchos estadounidenses la asocian con Texas. Asimismo, la marca de salsa Old El Paso aprovecha la influencia mexicana en el suroeste de Estados Unidos. El producto quizá se elabore en Minneapolis, pero una marca de salsa llamada Twin Cities (por ejemplo, Minneapolis/St. Paul) no tiene precisamente la misma distinción. La tabla 5.12 presenta una lista con nombres geográficos de marcas conocidas y no tan conocidas.

PERSONALIDAD Y COLOR

Los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a bienes y servicios, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos. Por ejemplo, a la Coca-Cola (www.coca-cola.com) se le ha asociado con el rojo, un color que denota excitación. Las botellas azules a menudo se usan para envasar vinos porque ese color atrae particularmente a las mujeres, que son quienes compran la mayoría de estas bebidas.[83] El amarillo está asociado con la novedad y el negro a menudo tiene evocaciones de sofisticación.[84] Por tal razón, las marcas que desean adquirir una personalidad sofisticada (como la pasta LaBella) o proyectar una imagen elitista o de calidad sobresaliente (como Miller Reserve de la cerveza Miller) usan etiquetas o empaques fundamentalmente negros. Una combinación de negro y blanco da la impresión de que un producto fue planeado con minuciosidad, es de alta tecnología y su diseño resulta sofisticado. El Thinkpad (ahora Lenovo Thinkpad, anteriormente el Thinkpad de IBM) siempre ha tenido un armazón totalmente negro con un botón rojo, y representa a una línea muy exitosa de computadoras portátiles. Nike emplea el negro, el blanco y un toque de rojo para algunos modelos selectos de sus zapatos deportivos.

TABLA 5.12 Ejemplos de nombres geográficos de marca

ORIENTACIÓN GEOGRÁFICA	NOMBRE DE LA MARCA	PRODUCTO	UBICACIÓN
Conocida/real	*KC Masterpiece*	Salsa BBQ	Oakland, CA
	London Pub	Vinagre	Bloomfield, NJ
	Old El Paso	Salsa	Minneapolis, MN
	Old Milwaukee	Cerveza	Detroit, MI
	Philadelphia	Queso crema	Glenview, IL
	San Francisco Intl.	Bollos y roles	Totowa, NJ
	AriZona Iced Tea	Té helado	Lake Success, NY
Desconocida/Ficticia	*Bear Creek*	Sopa	Harbor City, UT
	Green Forest	Toallas de papel	México
	Hidden Valley	Aderezo para ensaladas	Oakland, CA
	Italian Village	Ravioles	Secaucus, NJ
	Pepperwood Grove	Vino	Oakville, CA
	Sorrel Ridge	Mermelada	Port Reading, NJ

Fuente: Reimpreso con autorización de Proceedings of the American Marketing Association's Winter Educators' Conference, publicado por LA American Marketing Association, K. Damon Aiken, Eric C. Koch y Robert Mandrigal, invierno de 2000, vol. 11, 301-308.

TABLA 5.13 Asociaciones entre la personalidad y los colores

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	IMPLICACIONES PARA EL MARKETING
Azul	Inspira respeto, autoridad	• Color favorito de los estadounidenses • IBM presenta el color azul en su título • Se asocia con el agua carbonatada • Los hombres buscan productos con envase azul • Se evitan las casas pintadas de azul • Leche descremada y baja en calorías • El café en un envase azul se percibiría como "suave"
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, calidez	• La vista lo registra con mayor rapidez • El café en un envase amarillo tendría un sabor "débil" • Detiene el tránsito vehicular • Ayuda a la venta de una casa
Verde	Seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente	• Buen ambiente laboral • Se asocia con hortalizas y goma de mascar • Las ventas del *ginger ale* de Canada Dry aumentaron cuando el color del envase de su versión sin azúcar cambió de rojo a verde y blanco
Rojo	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte	• Hace que los alimentos "huelan" mejor • El café en un envase rojo se percibe como "rico" • Las mujeres prefieren el rojo azulado • Los hombres prefieren el rojo amarillento • Coca-Cola es la "dueña" del rojo
Anaranjado	Poderoso, asequible, informal	• Atrae rápidamente la atención
Marrón	Informal y relajado, masculino, natural	• El café en un envase marrón se percibe como "demasiado fuerte" • Los hombres buscan productos en envase color marrón
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad	• Sugiere un bajo contenido de calorías • Alimentos puros y saludables • Limpieza, productos para baño, feminidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio	• En la ropa evoca poder • Electrónica de alta tecnología
Plateado, dorado, platino	Realeza, riqueza, majestuosidad	• Sugiere un precio más elevado

Fuente: De "Color Schemes", Bernice Kannaer, *New York Magazine*, 3 de abril, 1989. Reimpreso con autorización de Primedia.

Esta combinación de colores parece sugerir un calzado deportivo de alto rendimiento. Una campaña reciente de publicidad impresa y para exteriores de Salvavidas, basada en investigaciones acerca del sabor y color, caracteriza al sabor *cereza* como la "Srta. Popularidad", al sabor *limón* como "El Extraño", y al sabor *manzana agria* con *cereza* (dirigido a los adolescentes) como "Los Bulliciosos".[85] Muchos restaurantes de comida rápida usan combinaciones de colores brillantes como rojo, amarillo y azul para los letreros que colocan a las orillas de la carretera y para el diseño interior de sus instalaciones. Esos colores se han llegado a asociar con el servicio rápido y con la comida económica. En cambio, los restaurantes elegantes suelen emplear colores sofisticados como gris, blanco, diversas tonalidades de marrón u otros colores suaves, pálidos o apagados, para generar la sensación de un servicio refinado y tranquilo. La tabla 5.13 presenta una lista de los diferentes colores, sus significados respecto de la personalidad y las implicaciones para el marketing.

Como parte de su *Encuesta de Color 2005*, BuzzBack Market Research pidió a los consumidores que miraran una paleta de 44 tonalidades de colores e indicaran cuál reflejaba mejor su naturaleza. Los seis tonos de color citados con mayor frecuencia fueron azul palacio (11 por ciento), rojo pasión (9 por ciento), amarillo sol (7 por ciento), azul claro (6 por ciento), azul marino (5 por ciento) y negro limusina (4 por ciento). Es interesante notar que mientras que la elección favorita de los hombres fue el azul palacio (17 por ciento), las dos elecciones de las mujeres fueron el rojo pasión y el amarillo sol (9 por ciento cada uno).[86] La tabla 5.14 presenta las asociaciones hechas por los consumidores con un "tono personal".

TABLA 5.14 Asociaciones de los consumidores con una tonalidad personal

EL AZUL PALACIO ES. . .	
"relajante/tranquilizante"	27%
EL ROJO PASIÓN ES . . .	
"ardiente" y "energético"	24%
EL AMARILLO SOL ES . . .	
"feliz/alentador"	58%
"brillante"	30%
"optimista"	25%
"alegre"	19%
EL AZUL CLARO ES . . .	
"relajante/tranquilizante"	28%
un "color favorito"	21%
"despreocupado/tranquilo"	16%
"feliz/alentador"	16%
EL AZUL MARINO ES . . .	
un "color favorito"	19%
"fuerte/poderoso"	18%
"relajante/tranquilizante"	17%
EL NEGRO LIMUSINA ES . . .	
"oscuro"	19%
"combina con todo/básico"	19%
"misterioso"	14%
"se adecua a mi estado de ánimo"	14%
un "color favorito"	13%
"fuerte/poderoso"	12%

Fuente: *Brandweek*, 4 de abril, 2005, 24.

Identidad propia e imagen de sí mismo

Objetivo de aprendizaje

5.5 *Entender cómo los productos y servicios utilizados por los consumidores refuerzan la imagen que tienen de sí mismos.*

Los consumidores tienen diversas imágenes de sí mismos. Estas autoimágenes o percepciones de la identidad propia están estrechamente relacionadas con la personalidad, ya que los individuos suelen comprar los productos y los servicios, así como preferir las tiendas minoristas, cuyas imágenes o personalidades coincidan de manera importante con la imagen que tienen ellos de sí mismos. En esencia, los consumidores buscan definirse a sí mismos en función de las marcas que eligen: tienden a enfocarse en los productos cuyas imágenes refuercen el concepto que tienen de sí mismos y a evitar aquellos productos que no lo hacen.[87] En esta sección, examinaremos el asunto de si existen *una* o *múltiples* identidades, y exploraremos el carácter de la imagen de sí mismo, el concepto de la **identidad extendida,** y las posibilidades u opciones para *alterar la imagen de sí mismo*.

UNA O MÚLTIPLES IDENTIDADES

Históricamente se ha considerado que los seres humanos tienen una sola imagen de sí mismos y que, como consumidores, se interesan por los productos y servicios que satisfagan esa identidad única. Sin embargo, resulta más preciso considerar que los individuos tienen **identidades múltiples**.[88] Este pensamiento refleja el entendimiento de que un solo consumidor llega a actuar en formas muy diferentes al interactuar con personas distintas y en diversas situaciones. Por ejemplo, es probable que un individuo se comporte de manera diferente frente a sus padres, en la escuela, en el lugar de trabajo, durante la inauguración de un museo o cuando se divierte con sus amigos en un club nocturno. Una persona sana o normal tiende a exhibir una personalidad algo diferente en cada una de tales situaciones o **roles** sociales. De hecho, actuar exactamente de la misma forma en todas las situaciones o los roles, sin adaptarse a la situación que se vive, se consideraría como un síntoma de que el individuo es anormal o no está sano mentalmente.

En términos del comportamiento del consumidor, la noción de que un individuo interprete varias "identidades" distintas (en este caso, que tenga múltiples imágenes de sí mismo) sugiere que los mercadólogos deberían dirigir sus productos y servicios a los consumidores *en el contexto de una "identidad" específica* y, en ciertos casos, ofrecerles una opción de productos diferentes para sus distintas *identidades*. (La idea de que un consumidor posee identidades múltiples o que desempeña diversos roles respalda la aplicación de la situación de uso como una base para la segmentación, como se expuso en el capítulo 3.)

La composición de la imagen de sí mismo

De acuerdo con la noción de múltiples imágenes de sí mismo, cada ser humano tiene una imagen propia que lo representa como alguien de determinado tipo, con ciertos rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de conducta. Al igual que con otros tipos de imágenes y de personalidades, la imagen de sí mismo que tiene cada individuo es única: es el resultado de sus antecedentes y experiencia propios. Las personas desarrollan la imagen de sí mismos al interactuar con los demás; al inicio con sus padres y, más adelante, con otros individuos o grupos con quienes se relacionan a través de los años.

Al examinar el crecimiento en las conexiones entre la imagen de sí mismo y las marcas (como utilizar las marcas para comunicar el concepto de sí mismo), surge evidencia de que tales conexiones con las marcas aumentan con la edad, y se desarrollan primero entre la infancia media y los primeros años de la adolescencia. Un número limitado de esas conexiones se forman en la infancia media, y las conexiones provienen de las asociaciones de los conceptos con la marca (por ejemplo, comprar/poseer artículos de la marca). Al acercarse la adolescencia, no sólo se incrementan las conexiones entre la identidad y la marca, sino que las marcas son vistas ahora como si estuviesen conectadas con el concepto de sí mismo del individuo, toda vez que la marca "tiene la misma personalidad, las mismas características del usuario o la misma afiliación a un grupo de referencia."[89]

Los productos y las marcas tienen un valor simbólico para las personas, quienes los evalúan tomando como base la consistencia (o congruencia) de aquéllos con sus respectivas impresiones o imágenes de sí mismos. Algunos productos parecen coincidir con una o varias de las imágenes que el individuo tiene de sí mismo; en tanto que otros les parecen totalmente ajenos. En general se considera que los consumidores buscan proteger o reforzar la imagen de sí mismo eligiendo los artículos y las marcas que, a su parecer, tienen "imágenes" o "personalidades" afines a su imagen de sí mismos, a la vez que evitan los productos que no concuerdan con dichas imágenes.[90] De hecho, una investigación acerca de la personalidad del producto y la preferencia del consumidor encontró que la gente prefiere productos con una personalidad que coincida con la imagen de uno mismo.[91] Esto parece ser especialmente cierto en el caso de las mujeres; el estudio revela que un número mayor de mujeres que de hombres (77 por ciento contra 64 por ciento) creen que las marcas que eligen reflejan su personalidad.[92]

Dada esta relación entre la preferencia por una marca y la imagen de sí mismos que tienen los consumidores, resulta natural que éstos utilicen las marcas como ayuda para definir su propia identidad. Las investigaciones indican que los consumidores que establecen vínculos fuertes con ciertas marcas —una conexión positiva entre identidad y marca— consideran a éstas como la *representación de una faceta de sí mismos*. Para los mercadólogos, tales *conexiones* constituyen, de hecho, un paso importante en la formación de la lealtad del individuo y de una relación positiva de la marca con los consumidores.[93] Examine las dos gráficas que se incluyen en la figura 5.14, las cuales demuestran que la intención de compra es más fuerte cuando existe una buena correspondencia entre la imagen de la marca y la imagen que la persona tiene de sí misma.[94]

Durante mucho tiempo, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor se ha reconocido una amplia variedad de imágenes de uno mismo. En particular, muchos investigadores han descrito algunos o todos los tipos de las siguientes imágenes de uno mismo: **1. imagen real de sí mismo** (cómo se ven realmente los consumidores a sí mismos), **2. imagen ideal de sí mismo** (cómo les gustaría a los individuos verse a sí mismos), **3. imagen social de sí mismo** (cómo sienten los consumidores que los ven los demás) y **4. imagen social ideal de sí mismo** (cómo les gustaría a los individuos que los vieran los demás). El encabezado de la figura 5.15 "Intente decirle a ella que es muy tarde para el cabello largo" exalta la imagen real de uno mismo, ya que se comunica con las "mujeres maduras", a quienes les gusta traer el cabello largo para que sigan haciéndolo.

También resultaría útil pensar en función de otros dos tipos de identidades propias: la **imagen esperada de sí mismo** y la **imagen que "debiera" tener uno mismo**. La *imagen esperada de sí mismo* (la forma en que los consumidores esperan verse a sí mismos en algún momento futuro específico) se encuentra en un punto intermedio entre las imágenes *real* e *ideal* de sí mismo; es decir, se trata de una combinación orientada hacia el futuro de lo que es el consumidor (la imagen real de sí mismo) y aquello que desearía llegar a ser (la imagen ideal de sí mismo). Otro tipo interesante de imagen de sí mismo es la *imagen que debiera tener uno mismo*, que es consistente en los rasgos o las características que el individuo cree tener el deber o la obligación de poseer.[95] Ejemplos de esta última serían el sujeto que se esfuerza por lograr un entendimiento profundo del dogma religioso, o el individuo que busca una solución justa y equitativa ante un dilema de tipo moral. Puesto que las imágenes esperadas y la que debiera tenerse brindan a los consumidores una oportunidad realista para cambiar la identidad propia, serían todavía más valiosas para los mercadólogos que la imagen real o ideal de sí mismo, como guía para el diseño y la promoción de sus bienes y servicios.

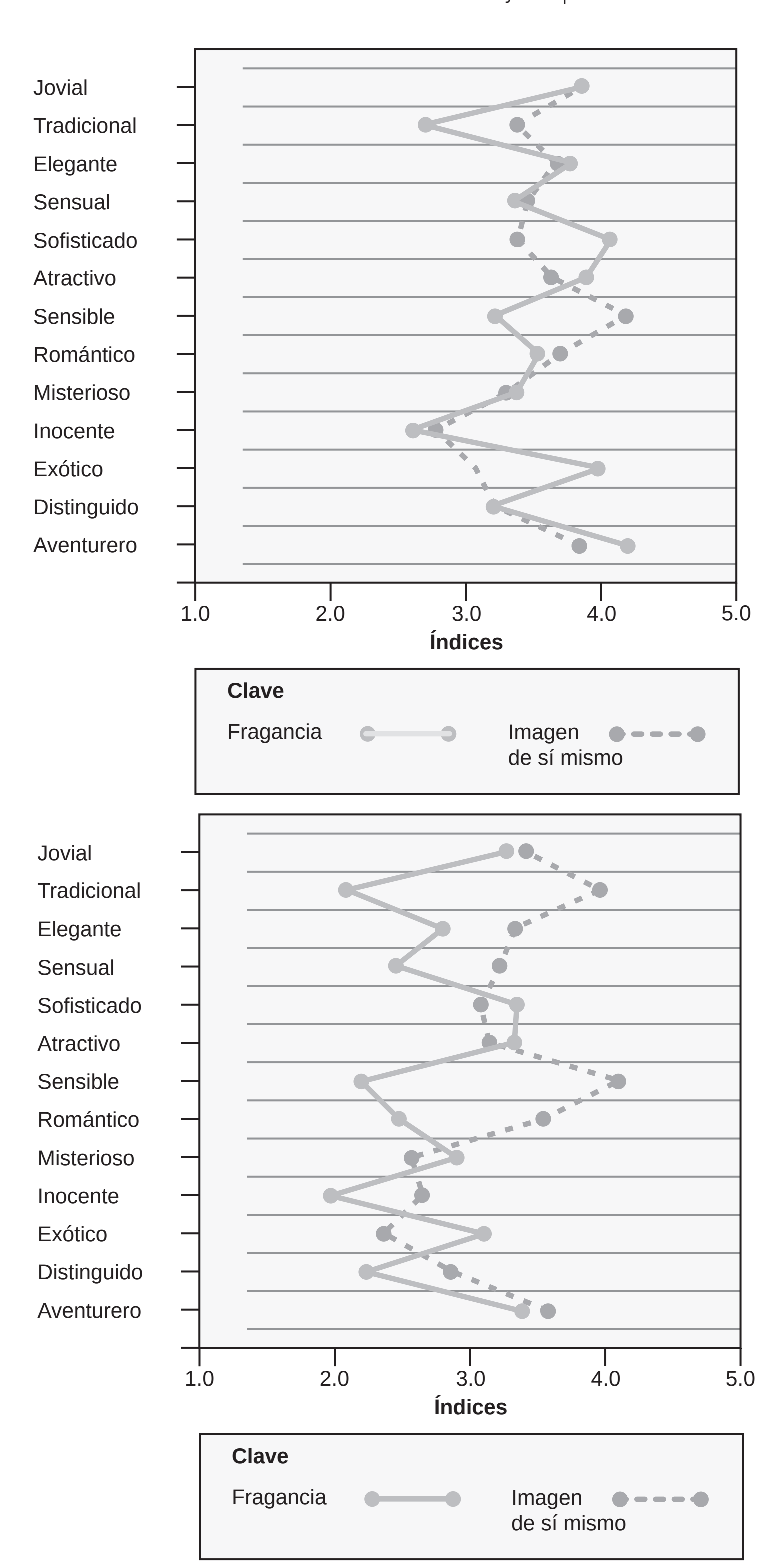


FIGURA 5.14
Imagen de sí mismo, imagen de la marca e intención de compra.
a) Mensaje comercial de fragancia: convergencia de la imagen de sí mismo y la imagen de la marca, entre sujetos encuestados con una fuerte intención de compra.
b) Mensaje comercial de fragancia: convergencia de la imagen de sí mismo y la imagen de la marca, entre sujetos encuestados con una débil intención de compra.

Fuente: Abhilasha Mehta, "Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research* (febrero de 1999): 87.

En contextos diferentes (es decir, en situaciones diferentes y/o respecto de productos distintos), los consumidores elegirían una imagen de sí mismos diferente para guiar sus actitudes o su conducta. Es el caso del uso diario de algunos productos domésticos, cuando los consumidores quizá se guíen por la imagen real de sí mismos; en tanto que para ciertos productos que les dan mayor distinción social o que son socialmente atractivos, se dejarían guiar por la imagen social de sí mismos. Cuando se trata de una meta o un deseo personal importante y significativo, como bajar de peso y sentirse mejor con uno mismo y la apariencia personal, los individuos podrían guiarse tanto por la imagen ideal de sí mismo como por la imagen social ideal de sí mismo.

FIGURA 5.15

Fuente: Cortesía de Dove.



PREGUNTA *¿A cuál imagen de sí mismo del consumidor está dirigido este anuncio y por qué?*

El concepto de la imagen de sí mismo tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos. Por ejemplo, éstos podrían segmentar sus mercados con base en las imágenes de sí mismos que tengan los consumidores meta y así posicionar sus productos o servicios como símbolos de tales imágenes. Dicha estrategia es totalmente congruente con el concepto de marketing, ya que el mercadólogo primero evalúa las necesidades de un segmento del mercado (respecto tanto de la categoría del producto como de un símbolo adecuado de la identidad propia) y luego procede a desarrollar y comercializar un bien o un servicio que satisfaga ambos criterios. Sin embargo, no debe exagerarse la importancia del marketing, ya que la teoría del capital de marca (que se enfoca en el valor inherente en un nombre de marca) postula que el poder de una marca reside en la mente del consumidor, a partir de experiencias vividas (compra y uso) y de la influencia de los medios de comunicación (publicidad y promoción).[96]

LA IDENTIDAD EXTENDIDA

La interrelación que existe entre la imagen de sí mismos y las posesiones de los consumidores (es decir, los objetos que consideran "propios") constituyen un asunto de gran interés. En términos específicos, se considera que las posesiones de un individuo confirman o extienden su autoimagen. Por ejemplo, adquirir unos codiciados jeans Levis "clásicos" serviría para expandir o enriquecer la imagen que una adolescente brasileña tiene de sí misma.

TABLA 5.15 Muestra de reactivos tomados de una encuesta sobre la identidad extendida de un individuo[a]

Mi _________ tiene un lugar especial en mi vida.
Mi _________ es fundamental para mi identidad.
Me siento emocionalmente atraído(a) por mi _________.
Mi _________ me ayuda a reducir la brecha entre lo que soy y lo que quiero llegar a ser.
Si me robaran mi _________, sentiría como si perdiera una parte de mí.
Sería una persona diferente sin mi ____________.
Cuido mucho mi _________.
Confío plenamente en mi _________.

[a] Se utilizó una escala de acuerdo-en desacuerdo de 6 puntos.

Fuente: De "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike in the Extended self", por Kimberly J. Dodson en *Advances in Consumer Research*, 1996. Reimpreso con la autorización de la Association for Consumer Research.

La adolescente podría sentirse ahora más atractiva, más a la moda y más exitosa, ya que posee los codiciados "jeans clásicos". Asimismo, si alguien robara el reloj que un estudiante universitario (llamémosle Fred) recibió como un obsequio por parte de su tía, Fred posiblemente se sentiría afligido de manera significativa. De hecho, la pérdida de una posesión muy valorada por Fred haría que éste se sintiera "triste" y experimentara diversas emociones como frustración, pérdida de control, sentimiento de haber sufrido un abuso y quizás hasta la pérdida de una protección de carácter mágico. La tabla 5.15 presenta un muestra de reactivos tomados de un instrumento de medición diseñado para reflejar la manera en que ciertas posesiones (por ejemplo, un reloj) llegan a convertirse en parte de la identidad extendida de una persona.

Los ejemplos anteriores sugieren que gran parte de las emociones humanas están relacionadas con las posesiones que los sujetos consideran valiosas. En tales casos, las posesiones se juzgan como extensiones de la propia identidad. La teoría sustenta que las posesiones pueden extender la identidad en diversas maneras: **1.** *en forma real*, permitiendo que el individuo haga cosas que de otra manera le sería muy difícil o imposible de realizar (por ejemplo, la resolución de problemas utilizando una computadora); **2.** *en forma simbólica*, haciendo que la persona se sienta mejor o "más grande" (como cuando el empleado recibe un premio a la excelencia); **3.** *al conferir estatus o distinción* (por ejemplo, el hecho de poseer una obra maestra codiciada por coleccionistas de obras de arte extrañas); **4.** *provocando sentimientos de inmortalidad* al legar bienes valiosos a los miembros jóvenes de la familia (lo cual también tiene el potencial de extender la identidad de los beneficiarios); y **5.** *al conferir poderes mágicos* (como en el caso de un par de gemelos (mancuernillas) heredados por un abuelo, que son vistos como amuletos mágicos que atraen la buena suerte a quien los usa).[97]

ALTERACIÓN DE LA IDENTIDAD

Algunas veces los consumidores desean cambiar para adquirir una identidad diferente o mejorada. La vestimenta, los artículos para el arreglo personal o los cosméticos, y toda clase de accesorios (desde gafas para sol, joyería, tatuajes hasta lentes de contacto de colores) dan a los consumidores la oportunidad de modificar su apariencia (para crearse una "imagen" nueva) y alterar así su "identidad". Al usar *productos que alteran la identidad*, los consumidores intentan frecuentemente expresar su individualismo o singularidad creando para sí una nueva identidad, manteniendo la identidad existente (o evitando la pérdida de ésta) y extendiendo la identidad (con modificaciones o cambios de ella). Es más, a veces los consumidores utilizan productos o servicios que alteran la identidad para adjudicarse la apariencia de cierto tipo de persona (como alguien de la milicia, un médico, un ejecutivo de empresa o un catedrático).

La noción de la *vanidad personal* está estrechamente relacionada con la imagen de sí mismo y la identidad alterada. Como clasificador de las personas, la vanidad a menudo se asocia con ser engreído, egocéntrico, o con admirar sólo la apariencia o los logros propios. Utilizando una "escala de vanidad" (tabla 5.16), los investigadores han estudiado tanto la *vanidad física* (un interés excesivo por una visión positiva y/o inflada del aspecto físico) como la *vanidad por los logros* (un interés excesivo por una visión positiva y/o inflada de los logros personales). Han encontrado que ambas ideas están relacionadas con el materialismo, el uso de cosméticos, así como con el interés por vestir bien y por afiliarse a clubes selectos.[98]

También hay evidencia de investigación que sugiere que el autocontrol suele servir como una variable moderadora cuando indica qué tan bien se guía una persona por los indicios situacionales respecto de las convenciones sociales. Los individuos con un autocontrol bajo normalmente se dejan llevar por sus sentimientos internos, mientras que las personas con un autocontrol alto exigen actuar de formas distintas en situaciones distintas y con gente diferente.[99] Por consiguiente, los individuos con

TABLA 5.16 Muestra de reactivos tomados de una escala de vanidad

REACTIVOS CONCERNIENTES AL ASPECTO FÍSICO

1. Mi apariencia física es extremadamente importante para mí.
2. Tengo mucho interés en mi apariencia.
3. Me parece importante mostrar siempre una buena apariencia.

REACTIVOS DE LA IMAGEN FÍSICA

1. La gente nota lo atractivo(a) que soy.
2. Las personas sienten envidia por mi buena apariencia.
3. Mi cuerpo resulta sexualmente atractivo.

REACTIVOS DE INTERÉS POR LOGROS

1. Los logros profesionales son una obsesión para mí.
2. Alcanzar un éxito mayor al de mis colegas es importante para mí.
3. Quiero que mis logros sean reconocidos por los demás.

REACTIVOS DE LA IMAGEN EN CUANTO A LOGROS

1. Mis logros reciben mucha atención de los demás.
2. Soy un buen ejemplo de éxito profesional.
3. Otras personas desearían ser tan exitosas como yo.

Fuente: De "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior", Netemeyer, Burton y Lichtenstein en *Journal of Consumer Research*, vol. 21, marzo de 1995. Reimpreso con autorización del editor.

un autocontrol alto serían más proclives a utilizar un producto para alterar su identidad reforzando así la imagen social ideal de sí mismos.

Alterar la identidad propia, en especial la apariencia y las partes del cuerpo, se facilita mediante el uso de cosméticos, tintes o rizadores para el cabello, tatuajes, lentes de contacto estéticos o terapéuticos, cirugías cosméticas o "maquillaje".

Personalidad o identidad virtuales

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

5.6 *Comprender la forma en que los consumidores pueden crear identidades en línea que reflejen un conjunto específico de rasgos de la personalidad.*

Con el interés generalizado por usar Internet como una forma de entretenimiento y como un recurso social para conocer gente nueva con intereses similares, se ha registrado un aumento significativo en el uso de los salones de charla en línea (*chat rooms*). Quienes los visitan tienen la posibilidad de conversar en tiempo real sobre sí mismos y sobre diversos temas de interés mutuo, con interlocutores de cualquier lugar del mundo. Como en la actualidad la mayoría de los *chat* son realmente conversaciones por escrito y no transmisiones de video en vivo, es común que los participantes nunca lleguen a verse entre sí, lo cual facilita la oportunidad de que los interlocutores de esos salones de charla adopten nuevas identidades o cambien su verdadera identidad mientras están en línea. Por ejemplo, podrían cambiar su identidad de hombre a mujer (lo que se conoce como "cambio de género"), de viejo a joven, de casado a soltero, de un profesional de cuello blanco a un obrero, o de severamente obeso a esbelto. En términos de la personalidad, es factible cambiar de apacible a agresivo, o de introvertido a extrovertido.

La noción de **personalidad** o **identidad virtual** brinda a un individuo la oportunidad de ensayar con diferentes identidades o distintas personalidades, en un proceso muy semejante a ir al centro comercial y probarse diferentes atuendos en una tienda especializada o departamental. Si la identidad le sienta bien o su personalidad puede reforzarse, el individuo tal vez decida conservar esa nueva personalidad en vez de su antigua personalidad. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es probable que tales oportunidades de ensayar con una nueva personalidad o de modificar la identidad propia traigan como resultado cambios en algunas formas del comportamiento de compra, lo cual brindaría a los mercadólogos nuevas oportunidades para elegir como objetivo diferentes "identidades en línea".

¿Le gustaría indagar sobre su personalidad en línea? Un sitio Web, **www.outofservice.com/bigfive**, ofrece a los usuarios de Internet un test en línea llamado "El test de las cinco grandes personalidades", que toma sólo unos minutos contestar y clasifica a los participantes en una de cinco dimensiones fundamentales de la personalidad. Inténtelo.

RESUMEN

La personalidad se define como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y duradera, llega a cambiar tanto de manera abrupta en respuesta a sucesos importantes en la vida, como de manera gradual con el paso del tiempo.

Hay tres teorías principales en el estudio del comportamiento del consumidor: la psicoanalítica, la neofreudiana y la de los rasgos. La teoría psicoanalítica de Freud establece los fundamentos para la investigación motivacional, la cual funciona sobre la premisa de que los impulsos humanos son en su mayoría de naturaleza inconsciente y sirven para motivar diversas acciones de los consumidores. La teoría neofreudiana suele exaltar el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler consideraba que los seres humanos se esfuerzan por superar sus sentimientos de inferioridad. Harry Stack Sullivan sostuvo que los individuos intentan establecer relaciones significativas y satisfactorias con los demás. Según Karen Horney, las personas buscan superar sus sentimientos de ansiedad, y las clasificó como complacientes, agresivas e independientes.

La teoría de los rasgos representa una derivación importante del enfoque cualitativo (o subjetivo) para la medición de la personalidad. Postula que los individuos tienen rasgos psicológicos innatos (por ejemplo, el deseo de innovación, la búsqueda de novedad, la necesidad de cognición, el materialismo) en mayor o menor grado, y que tales rasgos son susceptibles de medirse usando escalas o inventarios diseñados especialmente con esa finalidad. Como son fáciles de usar y calificar, y pueden autoadministrarse, los inventarios de la personalidad constituyen la técnica preferida por muchos investigadores en la evaluación de la personalidad del consumidor. La personalidad de productos y marcas representa oportunidades reales para que los mercadólogos aprovechen las conexiones que el consumidor establece con las diversas marcas que le ofrecen. Resulta frecuente que las marcas tengan personalidad (algunos les atribuyen rasgos “humanoides” e incluso género). Las personalidades de la marca ayudan a configurar las respuestas, preferencias y lealtades del consumidor.

Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo (o múltiples imágenes de sí mismo) que lo muestran como un tipo de persona específico, con ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de conducta. A menudo los consumidores intentan preservar, reforzar, alterar o extender la imagen de sí mismos mediante la adquisición de bienes o servicios, y realizando compras en las tiendas que consideran afines con su(s) autoimagen(es); también evitan los productos y las tiendas que, a su juicio, no concuerdan con tal imagen. Con el auge de Internet, parece que están surgiendo identidades o personalidades virtuales. Las experiencias de los consumidores en los salones de charla en línea a veces representan una oportunidad para explorar identidades nuevas o alternativas.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Cómo explicaría usted el hecho de que, aun cuando no existen dos individuos con personalidades idénticas, la personalidad se utilice en ocasiones para identificar segmentos de mercado distintivos e importantes en la investigación del consumidor?
2. Compare las principales características de las siguientes teorías sobre la personalidad: *a*) la teoría freudiana, *b*) la teoría neofreudiana y *c*) la teoría de los rasgos. En su respuesta, describa cómo se aplica cada una al estudio del comportamiento del consumidor.
3. Describa la teoría de los rasgos de la personalidad. Mencione cinco ejemplos de cómo se utilizan los rasgos de la personalidad en la investigación acerca del consumidor.
4. ¿Cómo emplean los mercadólogos de cámaras fotográficas los hallazgos de una investigación donde se demuestre que su mercado meta consiste principalmente en consumidores dirigidos internamente, o dirigidos hacia otras personas? ¿O en consumidores con un grado alto (o bajo) de deseo de innovación?
5. Describa el tipo de mensaje promocional que sería más adecuado para cada uno de los siguientes segmentos de mercado y dé un ejemplo de cada uno: *a*) consumidores altamente dogmáticos, *b*) consumidores dirigidos internamente, *c*) consumidores con niveles de estimulación óptima, *d*) consumidores con una elevada necesidad de reconocimiento y *e*) consumidores visualizadores contra consumidores verbalizadores.
6. ¿Considera probable que haya alguna diferencia entre los rasgos de personalidad de los individuos que están dispuestos a comprar productos hechos en el extranjero y los de quienes prefieren comprar productos hechos en el país? ¿Cómo utilizan los mercadólogos la escala de etnocentrismo del consumidor para segmentar a los consumidores?
7. Un mercadólogo de alimentos saludables desea segmentar su mercado basándose en la autoimagen del consumidor. Describa los cuatro tipos de imágenes de sí mismo del consumidor e indique cuál(es) sería(n) más eficaces para ese propósito.

EJERCICIOS

1. ¿En qué difieren las preferencias de usted en cuanto a ropa de las de sus amigos? ¿Qué rasgos de personalidad explicarían por qué las preferencias de usted son diferentes de las de otros individuos?
2. Busque tres anuncios impresos que se basen en la teoría freudiana sobre la personalidad. Comente cómo se utilizaron los conceptos freudianos en esos anuncios. ¿Alguno de los anuncios personifica una marca? Si la respuesta es sí, ¿en qué forma?
3. Aplique los nueve reactivos de la escala de materialismo (tabla 5.5) a dos de sus amigos. En su opinión, ¿los comportamientos de consumo de ellos son consistentes con la puntuación que obtuvieron en la escala? ¿Por qué?

TÉRMINOS CLAVE

- búsqueda de sensaciones (BS) *128*
- búsqueda de variedad o novedad *128*
- consumidores innovadores *123*
- consumo compulsivo *133*
- dirección hacia otras personas *126*
- dirección interna *126*
- dogmatismo del consumidor *126*
- etnocentrismo del consumidor *122*
- factores cognitivos de la personalidad *129*
- identidad extendida *145*
- identidades múltiples *145*
- imagen esperada de sí mismo *146*
- imagen ideal de sí mismo *146*
- imagen que "debiera" tener uno mismo *146*
- imagen real de sí mismo *146*
- imagen social de sí mismo *146*
- imagen social ideal de sí mismo *146*
- materialismo del consumidor *122*
- naturaleza innovadora del consumidor *122*
- necesidad de cognición *129*
- niveles de estimulación óptimos (NEO) *127*
- personalidad *118*
- personalidad o identidad virtual *150*
- personificación de marca *140*
- roles *145*
- teoría de los rasgos *119*
- teoría freudiana *119*
- teoría neofreudiana *119*
- teoría psicoanalítica de la personalidad *119*
- visualizadores contra verbalizadores *129*

Caso uno: ¡Hola, Starbucks!

Camine algunas cuadras en casi cualquier ciudad de Estados Unidos y pasará, al menos, cerca de un Starbucks y muy probablemente más. Y lo mismo sucede con cada vez más ciudades alrededor del mundo. El imperio Starbucks ha crecido a más de 15,000 puntos de venta, incluyendo más de 4,500 cafeterías en 47 países fuera de Estados Unidos.

Para algunos consumidores, Starbucks es una obsesión y simplemente no pueden comenzar su día sin su taza de café Starbucks. Además, mientras que hace algunos años las personas solían pasar su tiempo en la confitería de la esquina, en la actualidad mucha gente pasa mucho tiempo en su Starbucks local. Beben café, té u otras bebidas especiales; traen su computadora portátil y se conectan al servicio de Internet inalámbrico; se encuentran con amigos para conversar o se reúnen con socios para acordar negocios. ¿Hay alguien en Estados Unidos, al menos con la edad suficiente para estar en jardín de niños, que no sepa qué es Starbucks?

PREGUNTAS

Como todos conocemos Starbucks, conteste las siguientes preguntas (si necesita ayuda con sus respuestas, quizá quiera visistar **www.starbucks.com**):

1. Si Starbucks fuera un animal, ¿qué animal sería y por qué?
2. Si Starbucks fuera un color, ¿qué color sería y por qué?
3. Si Starbucks fuera una celebridad (por ejemplo, una figura del mundo de los deportes, una estrella de cine o televisión), ¿qué celebridad sería y por qué? ¿Por qué eligió usted a un hombre o una mujer?

Fuente: Datos obtenidos de **www.starbucks.com.**

Caso dos: ¿En dónde se ensambló su automóvil japonés?

Pregunte a cualquiera y le dirán que Toyota y Honda son marcas de automóviles japoneses, y que Mercedes y BMW son vehículos alemanes. ¿Pero es eso un hecho o pura ficción? Toyota afirma que sus 13 plantas en Estados Unidos producen anualmente 1.3 millones de automóviles, 1.5 millones de motores y 400,000 transmisiones automáticas, y hace más de cinco años, en 2003, Honda celebró la producción de su diezmillonésimo vehículo en Estados Unidos. BMW fabrica su Roadster Z4 y la SUV X5 en Estados Unidos, y exporta estos automóviles a todo el mundo (además de venderlos en Estados Unidos). En Alabama, Mercedes Benz fabrica vehículos Clase-M, Clase-R y Clase-GL. Ensamblaron ahí mismo más de medio millón de automóviles Clase-M de primera generación.

Y la lista de marcas y modelos fabricados en Estados Unidos, pero que cuentan con una matriz extranjera, continúa, incluyendo Acura TL (Maysville, OH), Mazda 6 (Flat Rock, MI), Hyundai Sonata

(Montgomery, AL), Isuzu Ascender (Moraine, OH), Mitsubishi Eclipse (Norman, IL), Nissan Altima (Smyrna, TN) y Subaru Outback (Lafayette, IN).

PREGUNTAS

1. Considerando la exposición del capítulo 5 acerca del etnocentrismo del consumidor, ¿cree usted que sea positivo o negativo para las compañías como Toyota y Honda que la mayoría de los estadounidenses las consideren como marcas de automóviles "extranjeras"?
2. ¿Cree usted que realmente exista una diferencia, en la mente del consumidor, entre un Toyota Camry fabricado en Estados Unidos y un Camry idéntico fabricado en Japón pero vendido en Estados Unidos?

Fuentes: **www.toyota.com; www.honda.com; www.bmw.com; www.mercedes.com; y www.leoidea.com/2007/12/01/heres-the-list-of-cars-made-in-the-USA-by-import-manufacturers.com.**

6

Percepción del consumidor

LAS PERSONAS ACTÚAN y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra. Y como los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en sus percepciones de la realidad, es importante que los mercadólogos comprendan la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia. Como vimos en los capítulos 1 y 2, el posicionamiento consiste en dar forma al punto de vista o percepción del consumidor sobre el producto, en vez de cambiar el producto mismo. El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores crean que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca.

Los productos más difíciles de posicionar o distinguir claramente de la competencia son los bienes de consumo básico, los cuales son fundamentalmente iguales y físicamente difieren poco de las alternativas de la competencia. Por ejemplo, en forma y apariencia el agua es un producto totalmente uniforme. No obstante, ahora los consumidores disponen de una opción con dos clases de agua embotellada y, dentro de cada tipo, una opción entre muchas marcas que varían en precio, y se promueven como distintivas y diferentes entre sí. La primera clase de agua embotellada se conoce genéricamente como agua de manantial o mineral. Todos los productos en esta categoría son iguales en color y apariencia, no obstante, las diferentes marcas se posicionan pregonando atributos diferentes o incluso sofisticados. La figura 6.1, por ejemplo, ilustra dos anuncios para agua embotellada con diferentes beneficios prometidos, que diferencian cada marca de otras ofertas. Se afirma que Jana brinda



A convenient truth.

FIJI Water is not just the best-tasting bottled water, it's truly eco-friendly. We've reduced energy use across our product's entire life cycle. Together with Conservation International, we're leading reforestation and renewable energy projects that take us beyond carbon neutral to carbon negative. And through this partnership we're preserving Fiji's largest rainforest – a habitat to plant and animal species not found anywhere else in the world. Sip with a clear conscience.

fijigreen.com

FIJI

FIGURA 6.1

Fuente: Cortesía de Jana North America; cortesía de Fiji.

PREGUNTA: *¿Cómo se posiciona cada marca y cuáles son los beneficios que ofrecen?*

TABLA 6.1 Posicionamiento y beneficios anunciados de marcas de agua embotellada

MARCA	POSICIONAMIENTO	BENEFICIO ANUNCIADO
T y Nant	Desde el País de Gales. Galardonada. Envase altamente innovador. Se sirve en los mejores hoteles y restaurantes.	Estilo. Estatus. Llama la atención de los demás cuando uno la bebe.
Voss	Desde Noruega. Desde un manto acuífero que ha estado protegido por hielo y roca durante siglos. La compañía tiene un compromiso con la sustentabilidad ambiental.	Pureza
Mist	Desde las montañas de Tennessee. Filtrada naturalmente por la tierra. Envase visionario que ha sido galardonado.	Sin sodio ni nitrato. Buen equilibrio de pH.
Fiji	Desde los bosques tropicales. La compañía está comprometida con la conservación.	Sabor suave. Exhortación ambiental: "Bébala con la conciencia tranquila."
Jana	Desde Croacia. Agua artesiana desde las profundidades de la Tierra. Pura y balanceada.	El pH perfecto.
ESKA	Desde los glaciares de Canadá. Proviene de fuentes autoabastecibles. Agua para beber, como la naturaleza lo quiso.	Purificada por la naturaleza, no por el hombre.
Function Drinks	Once opciones con colores y sabores diferentes.	Se afirma que cada bebida está dirigida a una cuestión de salud específica, como fatiga, estrés o resaca.
Vitaminwater	Quince bebidas con diferentes colores y sabores.	Se afirma que cada bebida proporciona una combinación diferente de vitaminas y brinda energía.
SoBe Life Water	Ocho bebidas con colores y sabores diferentes.	Se afirma que cada bebida ofrece un beneficio distinto, por ejemplo, "inmunidad", "fortaleza", "tranquilidad", "iluminación".
Skinny Water	Cinco versiones de agua saborizada.	Sin calorías; para controlar la ansiedad; energizante para mantenerse esbelto, para estar en buena forma.

un producto saludable (el pH es la medida de la acidez de un líquido) y que al comprar la marca Fiji se ayuda a cuidar el ambiente.

La segunda categoría de agua embotellada es la saborizada. La tabla 6.1 presenta varias marcas de agua mineral y saborizada, así como sus beneficios anunciados. Por ejemplo, SoBe Life Water promete mejorar la salud y la energía de quien la consume; cada uno de los siete productos de la marca Function Drinks promete aliviar ciertos malestares físicos como fatiga, estrés o resaca.

Algunas de las marcas listadas en la tabla 6.1 son mucho más caras que la mayoría de las aguas embotelladas y se venden en envases diferentes e innovadores (www.tynant.com, www.voss.com). La complejidad y el alto precio de los envases constituyen claves preceptuales, cuya finalidad es convencer a los consumidores de que el producto es de una calidad mucho mayor que las marcas de la competencia; la influencia del precio y del empaque en las percepciones del consumidor se estudiarán a lo largo de este capítulo.

En este capítulo se examinan las bases psicológica y fisiológica de la percepción humana, y se analizan los principios que influyen en nuestra percepción e interpretación del mundo que nos rodea. El conocimiento de tales principios ayuda a que los mercadólogos sagaces desarrollen mensajes publicitarios, que tengan buenas probabilidades de ser vistos y recordados por los consumidores elegidos como objetivo.

Objetivos de aprendizaje

6.1 *Comprender la dinámica sensorial de la percepción.*

6.2 *Aprender sobre los tres elementos de la percepción.*

6.3 *Entender los componentes de la formación de imágenes en el consumidor y sus aplicaciones estratégicas.*

Dinámica sensorial de la percepción

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

6.1 *Comprender la dinámica sensorial de la percepción.*

La **percepción** se define como *el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo*. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

SENSACIÓN

La **sensación** es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un **estímulo** es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los **receptores sensoriales** son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o *intensidad*) del estímulo al que se le exponga. Por ejemplo, un hombre ciego podría tener el sentido del oído más desarrollado que una persona común que no sea invidente, y aquél sería capaz de escuchar sonidos que el individuo promedio no detectaría.

La sensación en sí misma depende del cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo, en el entorno donde se percibe. En un ambiente que fuera totalmente sereno o invariable, sin importar cuál sea su intensidad, un insumo sensorial proporcionaría escasas sensaciones o incluso ninguna. Así, una persona que vive en una avenida ruidosa del centro de Manhattan quizá recibiría muy poca sensación, o ninguna, de los insumos ruidosos, como las bocinas de los automóviles, el rechinar de los neumáticos y las sirenas de un carro de bomberos, ya que tales ruidos son muy habituales en la ciudad de Nueva York. En situaciones donde hay demasiados insumos sensoriales, los sentidos no detectan cambios o diferencias pequeños en ellos. Por lo que en una avenida con tránsito pesado, no se notaría si está sonando una bocina más o una menos.

Sin embargo, conforme *disminuye* el insumo sensorial, se *incrementa* nuestra capacidad para detectar cambios en el insumo o en su intensidad, hasta llegar al punto donde alcanzamos la máxima sensibilidad en condiciones mínimas de estimulación, lo cual explica la frase: “El silencio era tan absoluto que se escuchaba el vuelo de una mosca”. Esta habilidad del organismo humano para ajustarse a diferentes niveles de sensibilidad —a medida de que las condiciones externas se modifican— no sólo nos ofrece mayor sensibilidad cuando la necesitamos, sino que también sirve para protegernos de un bombardeo nocivo, perturbador o innecesario cuando el nivel del insumo es elevado.

La mayoría de las comunicaciones de marketing actuales se dirigen a la vista y al oído. No obstante, el olfato y el tacto también representan oportunidades considerables para la búsqueda de consumidores meta. La importancia del olfato en los mensajes quedó de manifiesto cuando dos estadounidenses desarrollaron una explicación científica respecto de la manera en que la gente asocia los recuerdos con aromas (y ganaron el Premio Nóbel de Fisiología por ese trabajo); en tanto que otros estudios demostraron la influencia de una fragancia en la selección del producto y de la tienda.[1] Al reconocer que el uso de un aroma ambiental en un establecimiento de ventas al detalle refuerza la experiencia de las compras para muchos consumidores y hace que el tiempo que pasan examinado la mercancía, formándose en las filas y esperando la asistencia de algún empleado parezca más corto de lo que en realidad es, tiendas como Abercrombie & Fitch usan fragancias en todos los lugares de sus instalaciones. Un estudio reciente señaló que el hecho de *tocar* un producto influye en la persuasión y que podría utilizarse como una herramienta de convencimiento.

EL UMBRAL ABSOLUTO

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina **umbral absoluto**. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Como ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. Dos personas que viajan juntas podrían notar la presencia de un anuncio espectacular en distintos momentos (es decir, a diferentes distancias); entonces, parece que sus umbrales absolutos son distintos. En condiciones de estimulación constante, como cuando un automovilista conduce por un “corredor” de anuncios, se incrementa el umbral absoluto (los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles). Después de una hora de conducir por ese corredor, resulta poco probable que alguno de los anuncios le genere alguna impresión. Por ello, suele decirse que “ya estamos acostumbrados” a un baño caliente, a una ducha fría o al sol brillante. Conforme se incrementa la exposición al estímulo,

TABLA 6.2 Recursos promocionales enfocados en aumentar el estímulo sensorial

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN Y EJEMPLOS
Marketing de experimental y vivencial	Brinda a los consumidores la oportunidad de probar los artículos, fotografiarse con ellos y, con un poco de suerte, colocar las fotos en Internet. Por ejemplo, los consumidores que examinan minuciosamente los autos de carreras Nascar en Times Square, NY. La Ford pidió a los propietarios de sus vehículos que organizaran fiestas caseras donde los invitados pudieran ver sus automóviles y sentarse en ellos e incluso manejarlos. En una promoción innovadora de su marca de relleno culinario Stove Top, Kraft Foods calentó varias paradas de autobús que exhibían anuncios de su marca, ubicados en Chicago durante un mes invernal. El objetivo era transmitir la "calidez del producto" a los pasajeros que aguardaban el trasporte.
Sofisticados anuncios aromatizados	Por muchos años, las tiras con fragancia han formado parte de los perfumes. En la actualidad, este recurso se está expandiendo hacia otros artículos. Ejemplos: engomados con aromas del café en la página frontal de un periódico matutino; el aroma de las galletas de chocolate que emiten los anuncios para leche en las paradas del autobús.
Insertos y desplegados avanzados	En la actualidad, la tecnología permite a los mercadólogos colocar insertos más elaborados en las revistas con un costo relativamente bajo. Ejemplos: desplegados con luces parpadeantes que incluyen muestras de champú, perfume o dulces de menta.
Marketing de emboscada	Consiste en colocar anuncios en lugares donde los consumidores no puedan evitarlos. Ejemplos: los nombres de la marca adheridos en los huevos que se expenden en un supermercado; o que son exhibidos en pantallas de video en taxis, en los torniquetes del subterráneo (metro) y en las mesas de diagnóstico de los consultorios médicos; también, colocar piezas de utilería gigantes de sushi en la banda del equipaje en aeropuertos; poner anuncios en los fondos de las charolas donde los pasajeros colocan sus artículos personales, durante las revisiones de seguridad en los aeropuertos; ubicar anuncios en las bolsas para ropa de las tintorerías; anuncios protectores nocturnos en los costados de construcciones grandes en las ciudades importantes; anuncios frente y dentro de los mingitorios en los sanitarios; anuncios colocados en los anaqueles de los bollos y el pan en las tiendas pequeñas; anuncios colocados en los pedestales electrónicos de seguridad en las tiendas al menudeo; o colocar una capota en el toldo de un automóvil conforme el encargado de la estación de servicio despacha la gasolina.
Publicidad por emplazamiento	También conocido como "entretenimiento con marcas", este recurso incluye la integración de productos en programas de televisión, películas e incluso webisodios.

Fuentes: Louise Story, "Times Sq. Ads Spread via Tourist' Cameras", www.nytimes.com, 11 de diciembre de 2006; Stuart Elliott, "Show and Tell Moves into Living Room", www.nytimes.com, 4 de abril de 2008; Stuart Elliott, "Joint Promotion Adds Stickers to Sweet Smell of Marketing", www.nytimes.com, 2 de abril de 2007; Louise Story, "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad", www.nytimes.com, 15 de enero de 2007; Stuart Elliot, "Brainy Brand Names Where They're Least Expected", www.nytimes.com, 3 de octubre de 2008; Stuart Elliott, "You Are Here (and Probably Seeing an Ad)", www.nytimes.com, 14 de agosto de 2008; Elizabeth Olson, "Practicing the Subtle Sell of Placing Products on Webisodes", www.nytimes.com, 3 de enero de 2008; y Stephanie Clifford, "More Bells, Whistles and Packets of All Sorts", www.nytimes.com, 22 de abril de 2008.

éste se nota cada vez menos. En el ámbito de la percepción, el término *adaptación* se refiere específicamente a "habituarse" a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.

La **adaptación sensorial** es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias, pues les preocupa que los consumidores lleguen a acostumbrarse tanto a sus anuncios impresos y a sus comerciales de televisión, que ya no los "vean"; es decir, que tales anuncios ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

En un esfuerzo por ordenar toda la maraña publicitaria y asegurar que los consumidores noten sus anuncios, algunos mercadólogos intentan *aumentar* el insumo sensorial. La tabla 6.2 presenta técnicas promocionales cuya finalidad es incrementar el insumo sensorial.

EL UMBRAL DIFERENCIAL

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina **umbral diferencial** o **diferencia apenas perceptible** (DAP). Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernst Weber descubrió que la DAP entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. La **ley de Weber**, como ha llegado a conocerse, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. Por ejemplo, si el precio de un envase grande de jugo de naranja natural premium es de $5.50, la mayoría de los consumidores probablemente no detectará un aumento de 25 centavos (es decir, el aumento quedaría por debajo de la DAP) y quizá se requeriría un incremento de 50 centavos o más para que se percibiera la diferencia en el precio. Sin embargo, un incremento de 50 centavos en el precio de la gasolina sería detectado con gran rapidez por los consumidores, ya que representa un porcentaje significativo del costo inicial (base) de ese combustible.

Aplicaciones de la DAP al marketing

La ley de Weber tiene importantes aplicaciones en el marketing. Fabricantes y mercadólogos se esfuerzan por determinar la DAP adecuada para sus productos, considerando dos razones muy distintas: **1.** para que los cambios negativos (como la reducción en el tamaño o la calidad del producto, o un

incremento en su precio) no sean fácilmente detectables por los consumidores (porque se mantienen por debajo de la DAP); y **2.** para que las mejoras introducidas al producto (como perfeccionamientos o actualizaciones en el envase, un mayor tamaño o un menor precio) resulten muy evidentes para los consumidores sin que ello represente un derroche de recursos (para que esas modificaciones se encuentren en la DAP o justo por encima de ella).

Cuando se logran mejoras para algún producto, los mercadólogos buscan afanosamente ajustarse o exceder el umbral diferencial del consumidor; es decir, quieren que los consumidores perciban con rapidez cualquier mejora realizada sobre el artículo original. Los mercadólogos utilizan la DAP para determinar el número de mejorías que deberían hacer en sus productos. Menos que la DAP significaría un derroche de esfuerzo porque no se percibiría la mejora; más que la DAP también, pues se reduciría el nivel de compra repetida. Por ejemplo, digamos que Goddard's, un fabricante reconocido de pulidores finos, quiere mejorar su pulidor Silver Care lo suficiente como para afirmar que prolonga el brillo de la plata más que la marca competidora líder. En una serie de experimentos, la compañía determina que la DAP para su pulidor actual (que da ahora un brillo que dura aproximadamente 20 días) es de 5 días o un cuarto mayor. Esto significa que el brillo dado por el pulidor de plata mejorado debe durar por lo menos 25 días (o un cuarto más), si el nuevo pulidor va ser percibido por la mayoría de los usuarios como mejorado. Al determinar esta DAP de 5 días, la compañía ha aislado la cantidad de tiempo mínima necesaria para lograr que su aseveración de que "dura más" sea creíble para la mayoría de los consumidores. En cambio, si decidió hacer que el pulidor funcionara por 23 días (sólo tres días adicionales de vida del producto), su afirmación de que "dura más" no sería percibida como verdadera por la mayoría de los consumidores y, desde el punto de vista del mercadólogo, se "desperdiciaría". Por otro lado, si la empresa ha decidido hacer que el pulidor funcione durante 40 días, se sacrificaría una buena cantidad de frecuencia de compra repetida. Al lograr que el producto mejore tan sólo lo mismo que la DAP es, por lo tanto, la decisión más eficiente que la gerencia puede tomar.

Por otro lado, cuando ocasionan un aumento en el precio, se recomienda que las mejoras sean menores que la DAP, ya que es poco probable que los consumidores las noten. Puesto que muchos de los bienes de consumo que se compran rutinariamente son poco caros, las compañías se muestran reticentes a elevar los precios cuando sus márgenes de ganancia en esos artículos están declinando. En cambio, muchos mercadólogos disminuyen la *cantidad* del producto incluido en los envases, mientras dejan intacto el precio; así, de hecho, incrementan el precio por unidad. Cuando se incrementan los costos de los ingredientes básicos como azúcar, leche, huevos, jarabe de maíz y granos de café, los fabricantes de productos como goma de mascar, café enlatado, cereales y helado no disminuyen el tamaño del envase, sino que únicamente incluyen menor cantidad del producto. Por ejemplo, reducen la cantidad de café en una lata de 500 gramos a 400 gramos; y disminuyen la cantidad de helado incluido en un envase común de 2 litros, a 1.8 litros.[3] Quizá la disminución en el peso de tales mercancías refleja la investigación enfocada en la DAP: las reducciones en la cantidad estuvieron por debajo de la DAP de la mayoría de los consumidores para esos productos.

Es muy común que los mercadólogos busquen actualizar los diseños de sus envases sin que desaparezca el reconocimiento inmediato por parte de los consumidores, quienes han estado expuestos por muchos años a sus mensajes publicitarios acumulativos. En tales casos, por lo general deciden realizar algunos cambios pequeños, cada uno cuidadosamente diseñado para quedar por debajo de la DAP, de manera que los consumidores sólo perciban una diferencia mínima entre las distintas versiones. Por ejemplo, Betty Crocker, el símbolo de General Mills, se ha actualizado siete veces desde 1936 hasta 1996 (véase la figura 6.2.); no obstante, los elementos básicos de la imagen cambiaron sólo mínimamente de una actualización a la siguiente, para dar continuidad al reconocimiento por parte del consumidor.

FIGURA 6.2
Los cambios secuenciales en la imagen de Betty Crocker quedaron por debajo de la DAP.



A lo largo de sus más de 100 años de historia, la compañía Xerox actualizó su logotipo muchas veces. No obstante, tal acción se realizó con mucha cautela, tomando en cuenta la dap y sin alejarse significativamente del logotipo que los consumidores ya reconocían con facilidad (véase la figura 6.3).

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

En el capítulo 4 se consideró la *motivación* de la gente en un nivel inferior a su percepción consciente. De hecho, los individuos también pueden *estimularse* por debajo de sus respectivos niveles de percepción consciente, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben. Los estímulos que son demasiado débiles o muy breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Dicho proceso se conoce como **percepción subliminal**, porque el estímulo está por debajo del umbral o "limen" de la percepción consciente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes. (La percepción de estímulos que se encuentran por arriba del nivel de la percepción consciente se denomina, en lenguaje técnico, *percepción supraliminal*, aunque al referirse a ella se le suele designar simplemente como *percepción*.)

La eficacia de la llamada publicidad subliminal se puso a prueba en un autocinema de Nueva Jersey en 1957, donde las frases "Coma palomitas de maíz" y "Beba Coca-Cola" se presentaron como destellos sobre la pantalla durante la proyección de la cinta. Los tiempos de exposición eran tan cortos que los espectadores no estaban conscientes de que veían tales mensajes. Se informó que durante el periodo de seis semanas de la prueba, las ventas de palomitas de maíz se incrementaron 58 por ciento, y las de Coca-Cola, 18 por ciento; sin embargo, posteriormente se informó que tales hallazgos eran falsos. Años después se descubrió que aunque el sencillo estímulo subliminal *COCA-COLA* bastó para activar la sed en los sujetos del estudio, el mandato subliminal *BEBA COCA-COLA* no generó mayor efecto ni tampoco consecuencias en términos de comportamiento.

Desde hace varias décadas, se conocen informes esporádicos de los mercadólogos que utilizan mensajes subliminales en sus intentos por influir en el comportamiento de consumo. Por ejemplo, en 1995 Disney fue acusada de utilizar mensajes subliminales en las películas *Aladdin* (donde supuestamente el héroe murmura "Buenos chicos, quítense la ropa" con una voz inaudible) y *The Lion King* (donde se supone que las letras "S-E-X" se forman en una nube de polvo). En ocasiones, ha resultado difícil discernir la verdad de la ficción respecto de las manipulaciones aludidas. Cuando algunas de las técnicas subliminales se probaron sistemáticamente utilizando procedimientos de investigación científica, los resultados no apoyaron la noción de que los mensajes subliminales pudieran inducir a los consumidores a actuar de manera determinada.

Evaluación de la eficacia de la persuasión subliminal

A pesar de la gran abundancia de estudios realizados por académicos e investigadores desde la década de 1950, no se dispone de evidencia en el sentido de que la publicidad subliminal en realidad induzca a los individuos a que compren bienes o servicios. Una revisión extensa de la bibliografía al respecto demuestra que la percepción subliminal no tiene influencia alguna sobre las actitudes hacia los productos ni hacia los hábitos de consumo, y que la mayoría de sus efectos se descubrieron en situaciones altamente artificiales.[4] Un estudio reciente en un escenario de laboratorio apoya esta conclusión. Se les pidió a los sujetos que llevaran un total acumulado de los números proyectados rápidamente en una pantalla, donde fueron expuestos a imágenes de los logos, ya sea de IBM o de Apple, las cuales se mostraron a una rapidez mayor de la que podría verse conscientemente. Después, los individuos realizaron ejercicios creativos. Los sujetos expuestos subliminalmente al logotipo de Apple tuvieron puntuaciones mayores en la prueba de creatividad que aquellos que se expusieron al logo de IBM o que no se expusieron a ninguno. Algunos creen que tales resultados significan que una marca puede hacer que uno se desempeñe mejor. Por ejemplo, si usted usa la misma marca de traje de baño que utiliza y anuncia un campeón de natación, usted nadará más rápido. Otros sostienen que los resultados del experimento tan sólo indican que los estímulos subliminales pueden desencadenar ciertas asociaciones y motivaciones, pero no necesariamente llevan a conductas diferentes. Sin embargo, hay una indicación tangencial (no determinante) de que la publicidad subliminal ayuda a reducir la conducta antisocial (por ejemplo, los mensajes subliminales contra el hurto de mercancía transmitidos en los centros comerciales quizá reduzcan tal comportamiento); sin embargo, no hay evidencia creíble de que tal publicidad pueda hacer que los consumidores realicen compras: una conducta social voluntaria y generalmente agradable.

En cuanto a las inserciones de índole sexual, la mayoría de los investigadores opinan que "lo que usted observa es lo que desea"; es decir, que una imaginación vivaz podría observar todo lo que quiera en casi cualquier situación. Así se resume bastante bien el concepto integral de percepción: los individuos sólo ven lo que quieren ver (por ejemplo, aquello que se sienten motivados a observar) y lo que esperan ver.

Un siglo de evolución de la marca.

Xerox ha modificado su imagen muchas veces durante sus 102 años de historia. Ahora la compañía espera que su nuevo logotipo le ayude a liberarse de una buena vez de su identidad de mera compañía fotocopiadora.

Source: Xerox

FIGURA 6.3
La evolución del logotipo de Xerox considerando la DAP.
Fuente: Claudia H. Deutsch, "Xerox Hopes Its New Logo Doesn't Say 'Copy'", www.nytimes.com, 8 de enero de 2008. Cortesía de Xerox.

www.elsolucionario.net

Elementos de la percepción

Objetivo de aprendizaje

6.2 *Aprender sobre los tres elementos de la percepción.*

En la sección anterior se explicó cómo el individuo percibe sensaciones a través de los estímulos recibidos del ambiente exterior, y de qué manera el organismo humano se adapta al nivel y a la intensidad del insumo sensorial. Así, llegamos a uno de los principios más importantes acerca de la percepción: el insumo sensorial bruto no basta por sí solo para generar ni para explicar la imagen coherente del mundo que tiene la mayoría de los adultos. De hecho, en gran medida el estudio de la percepción consiste en el estudio de lo que subconscientemente agregamos o quitamos a los insumos sensoriales brutos, para obtener así nuestra propia imagen del mundo.

Los seres humanos reciben un constante bombardeo de estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discontinuas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación, la estimulación intensiva "rebota" en la mayoría de los individuos, quienes subconscientemente bloquean (es decir, se adaptan a) la recepción de un bombardeo de estímulos tan intenso. De otra forma, los miles de millones de estímulos diferentes a los que estamos continuamente expuestos podrían confundimos por completo y nos mantendrían en un estado de desorientación constante ante los incesantes cambios del ambiente. Sin embargo, ninguna de esas consecuencias suele presentarse, ya que la percepción no es sólo una función del insumo sensorial. En cambio, la percepción es resultado de dos clases diferentes de insumos que interactúan para configurar las imágenes —o percepciones— individuales que cada ser humano experimenta.

Entre los insumos que recibimos del ambiente externo están los *estímulos físicos*; otro tipo de insumos los suministran los individuos mismos en forma de ciertas predisposiciones (expectativas, motivaciones y aprendizajes) basadas en su *experiencia anterior*. La combinación de esos dos tipos de insumos tan diferentes entre sí genera en cada uno de nosotros una imagen muy íntima y muy personal del mundo. Puesto que cada sujeto es un individuo único —con experiencias, necesidades, anhelos, deseos y expectativas únicos—, se concluye que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica por qué no hay dos individuos que vean el mundo exactamente en la misma forma.

Los seres humanos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que "reconocen"; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos (les asignan significado) de forma subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales. En las siguientes secciones, estudiaremos cada uno de estos tres aspectos de la percepción: *selección*, *organización* e *interpretación* de los estímulos.

SELECCIÓN PERCEPTUAL

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) tan sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. Considere, por ejemplo, el caso de una mujer en un establecimiento Whole Foods Market. Quizás ella esté expuesta a más de 30,000 artículos de colores, tamaños y formas diferentes; tal vez a unas 300 personas (que miran, caminan, buscan, hablan); a diversos olores y sabores (de la fruta, la carne, los exhibidores); a sonidos que se producen dentro de la tienda (anuncios del sonido local, música, voces de los demostradores) y muchos otros estímulos. Sin embargo, se las arregla para visitar con cierta regularidad dicho establecimiento, seleccionar los artículos que necesita, pagarlos y salir del lugar: todo ello en un lapso relativamente corto, sin perder la cordura ni su sentido de orientación personal en el mundo que la rodea. Ocurre así porque ejerce la *selectividad* en su percepción.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: **1.** la *experiencia anterior* de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus *expectativas* (lo que están preparados o "dispuestos" a ver), y **2.** sus *motivaciones* en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

Naturaleza de los estímulos

Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la *naturaleza* y los *atributos físicos* del producto, el diseño del *envase*, el nombre de *marca,* los *anuncios* y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la *posición* de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente *editorial*.

En general, el *contraste* es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo. Los publicistas a menudo utilizan recursos extremos para obtener el máximo contraste y traspasar así la "pantalla" perceptual del consumidor. Por ejemplo, en muchas revistas y periódicos se incluyen anuncios que los lectores pueden desplegar para observar mensajes de gran tamaño, como carteles, donde se exhiben diversos artículos que van desde cosméticos hasta automóviles, ya que el "poder de penetración" de los anuncios gigantes destaca frente a los anuncios de dimensiones más tradicionales.

FIGURA 6.4

Fuente: Cortesía de Mogul Foot Care, www.footnewyork.com.



PREGUNTA *¿Por qué es probable que los consumidores noten este anuncio?*

La publicidad que se exhibe contrastando con su ambiente logra un nivel de diferenciación alto. El uso de una imagen espectacular del producto sobre un fondo blanco con poco texto en la publicidad impresa, la ausencia de sonido en la escena inicial de un comercial, o bien, un anuncio que aparezca donde los consumidores no lo esperan, son recursos que ofrecen suficiente contraste respecto del entorno, con lo cual se busca la diferenciación para atraer la atención del consumidor. La figura 6.4 ilustra cómo se logra captar la atención con la imagen espectacular de un producto o servicio en un anuncio.

En cuanto a los envases, los mercadólogos sagaces a menudo se esfuerzan por diferenciarse para garantizar que el consumidor percibirá de inmediato sus productos. Como el envase promedio que se exhibe en los anaqueles de los supermercados requiere cerca de una décima de segundo para generar una impresión en el consumidor, es importante que todos los aspectos del envase —nombre, forma, color, etiqueta y texto— ofrezcan el suficiente estímulo sensorial para llamar la atención y ser recordados.

Expectativas

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas. Un estudiante a quien sus amigos le dicen que determinado profesor es interesante y dinámico probablemente percibirá de esa manera al profesor cuando inicie la clase. Es probable que un adolescente que va al cine a ver una película de terror que le han dicho que es pavorosa

encuentre algo así. Por otro lado, los estímulos que se encuentran en fuerte conflicto con las expectativas suelen recibir mayor atención que los estímulos que concuerdan con dichas expectativas.

Durante muchos años, algunos publicistas utilizaron descaradamente la sexualidad en anuncios de productos, cuya relación con el sexo era insignificante, basándose en la idea de que esa publicidad atraería un alto nivel de atención. Sin embargo, los anuncios de esta clase llegan a traicionar los objetivos del mercadólogo, porque los lectores tienden a recordar las cuestiones eróticas del anuncio (como la insinuación sexual o el modelo), pero no las marcas ni los productos anunciados. A pesar de ello, algunos anunciantes continúan utilizando exhortaciones eróticas para la promoción de una amplia variedad de artículos, desde mobiliario de oficina hasta jeans. (La inclusión de la sexualidad en la publicidad se analizará en el capítulo 9.)

Motivaciones

Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. Una estudiante interesada en contratar un nuevo servicio de telefonía celular será más proclive a distinguir y a leer con atención los anuncios de tales proveedores, que una compañera suya, quien está satisfecha con su servicio actual de telefonía celular. En general, hay tanto una consciencia más aguda hacia los estímulos que son convenientes para nuestras necesidades e intereses, como una consciencia disminuida hacia los estímulos que no tienen conexión alguna con esas necesidades. De hecho, el proceso perceptual de un individuo se ajusta más estrechamente a los elementos del entorno que son importantes para esa persona. Alguien que tiene sobrepeso será más proclive a notar el anuncio de alimentos dietéticos; en tanto que un individuo sexualmente reprimido percibiría un simbolismo sexual incluso donde no exista.

Los gerentes de marketing reconocen la eficacia de dirigir sus productos hacia las necesidades percibidas de los consumidores. Por ejemplo, un mercadólogo realiza investigación de mercado para indagar cuáles son, a juicio de los consumidores, los atributos ideales para determinada categoría de productos, o de qué manera los propios consumidores perciben sus necesidades en relación con dicha categoría. Entonces, el mercadólogo podría segmentar el mercado con base en esas necesidades, y modificar los anuncios de su producto, de manera que los consumidores de cada segmento tengan la percepción de que aquél satisfará sus necesidades, anhelos e intereses específicos.

Percepción selectiva

Tal como indica la sección anterior, la "selección" de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Tales factores originan cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.

EXPOSICIÓN SELECTIVA Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

ATENCIÓN SELECTIVA Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. En consecuencia, quizá los consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los anuncios de los productos que no les interesen. También existen diferencias entre los individuos en cuanto a los tipos de información que les interesa, y a la forma del mensaje y el tipo de medio que prefieren. Hay quienes están más interesados en el precio; otros, en la apariencia; y algunos más, en la aceptación social. A algunos les agradan los mensajes complejos y excéntricos, aunque otros prefieren las representaciones gráficas sencillas.

DEFENSA PERCEPTUAL Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición. Además, en ocasiones los individuos distorsionan de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera de luchar contra la *defensa perceptual* consiste en variar e incrementar la cantidad del insumo sensorial. Por ejemplo, como las encuestas indican que la mayoría de los fumadores no dan demasiada atención a las leyendas de advertencia impresas en los paquetes de cigarrillos, en Canadá ahora la legislación exige a las compañías tabacaleras que en la envoltura de las cajetillas representen gráficamente los daños a la salud y que varíen el texto de tales advertencias.

BLOQUEO PERCEPTUAL Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente "desconectándose", es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea. La popularidad de dispositivos como TiVo y DVR (grabador de video digital), que permiten a la audiencia saltarse los comerciales de televisión de manera sencilla es, en parte, un resultado del *bloqueo perceptual*.

ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un ser humano.

Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de **psicología de la corriente *gestalt***. (El término alemán *gestalt* significa "patrón" o "configuración".) Tres de los principios esenciales de la organización perceptual *son figura* y *fondo, agrupamiento* y *cierre*.

Figura y fondo

Como se mencionó, los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidades de ser percibidos. Quizá se trate de un sonido más intenso o más suave, o de un color más brillante o más pálido. La ilustración visual más sencilla consiste en una figura sobre un fondo (es decir, un *plano posterior*). La figura se percibe con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, con mucha solidez y colocada al frente. Por lo común, el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. La línea común que separa la figura y el fondo se interpreta, en general, como parte de la figura, no del fondo, lo cual contribuye a dar mayor definición a la figura. Considere el estímulo de la música. La gente puede dejarse "bañar" por la música, o bien, escucharla con atención. En el primer caso, la música no es más que un fondo al realizar otras actividades; en el segundo, es la figura. La figura suele percibirse con mayor claridad porque parece ser dominante; en cambio, el fondo parece estar subordinado y, por lo tanto, se considera menos importante.

Los anunciantes tienen que planear cuidadosamente su publicidad para asegurarse de que el estímulo que desean transmitir se perciba como la figura y no como el fondo. El fondo musical no deberá ser más intenso que el tema principal del comercial; tampoco el fondo de un anuncio deberá distraer la atención respecto del producto. Los creadores de anuncios impresos a menudo presentan una silueta de sus productos sobre un fondo indistinto, con la finalidad de asegurarse de que las características que desean resaltar se perciban con claridad.

Una técnica de marketing que se remonta a la época en que la primera televisión se convirtió en un medio de comunicación masivo, el cual experimentó un enorme crecimiento y proviene del concepto mismo de figura y fondo, es la **publicidad por emplazamiento** (o "**entretenimiento con marcas**"). Cuando se utiliza este recurso, el producto anunciado (la figura) se integra al programa de televisión o a la película (el fondo) en una o más de las siguientes formas: **1.** el producto es utilizado por el elenco del programa (como en *Suvivor* o *American Idol*); **2.** el producto se integra al argumento (como el episodio de *Sex and the City* centrado en el nuevo vodka llamado "Absolute Hunk"); o **3.** el producto se asocia con un personaje (cuando el personaje es también el vocero comercial del producto).[6] Un estudio reciente encontró que una marca integrada y descrita profusamente en un programa de televisión puede originar sentimientos negativos hacia la marca entre los espectadores a quienes les agrade mucho el programa, pero a quienes les agrade menos el programa serían menos proclives a desarrollar actitudes positivas hacia la marca.[7] Por consiguiente, los anunciantes deben ser extremadamente cuidadosos al utilizar la publicidad por emplazamiento, la cual se estudia en los capítulos 9 (comunicaciones) y 16 (ética).

Agrupamiento

Los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o una impresión unificada. La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discontinuas de información, facilita que sean recordados. Los mercadólogos aplican el **agrupamiento** de manera útil para transmitir los significados que desean proyectar en relación con sus productos. Por ejemplo, en un anuncio de té se podría presentar una imagen donde un hombre y una mujer jóvenes beben esa infusión en un salón muy bien decorado, en una atmósfera cálida junto a la chimenea. El estado de ánimo general que sugiere este agrupamiento de estímulos llevará al individuo a asociar el consumo de té con experiencias románticas, con la buena vida y con una fuente de calor para el invierno.

Casi todos los estadounidenses pueden recordar y repetir sus números de seguro social, porque automáticamente los han agrupado en tres *trozos*, en vez de intentar memorizar los nueve números por separado. Asimismo, somos capaces de recordar y repetir nuestro número telefónico agrupándolo en segmentos. Durante muchos años, los estadounidenses tuvieron códigos postales de cinco dígitos que agrupaban como un solo trozo. Cuando se agregaron cuatro dígitos a los códigos postales, el Servicio Postal enfrentó el desafío de lograr que los estadounidenses memorizaran los dígitos adicionales e incorporaran un trozo más a ese recuerdo.

Cierre

Los individuos tienen la necesidad de **cierres**. Expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Si el patrón de estímulos al que están expuestos es incompleto, tienden a percibirlo, no obstante, como si estuviera completo; es decir, consciente o inconscientemente agregan las piezas faltantes. Así, un círculo al que le falte una parte de su circunferencia invariablemente se percibirá como un círculo, no como un arco.

Las tareas o los mensajes incompletos se recuerdan mejor que las completas. Una explicación para este fenómeno es que la persona que escucha el inicio de un mensaje, o que comienza una tarea, desarrolla la necesidad de completarlos. Si algo le impide hacerlo, se genera en ella un estado de tensión que se manifiesta en una agudización de la memoria para recordar la tarea que quedó incompleta. Por ejemplo, escuchar el inicio de un mensaje provocará la necesidad de escuchar el resto de él —algo así como esperar a que se lance el segundo zapatazo.

La necesidad de cierre tiene implicaciones interesantes para los mercadólogos. Los mensajes publicitarios donde se solicita a los espectadores que "completen" información motivan a los consumidores a participar, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en el mensaje (véase la figura 6.5, donde el lector tiene que colocar el anuncio de cabeza para encontrar las respuestas a la pregunta planteada). De manera similar, los anunciantes han descubierto la posibilidad de conseguir excelentes resultados si reproducen en la radio la banda sonora de un comercial que con frecuencia se presente por televisión. Los consumidores que están familiarizados con el comercial televisado perciben la banda sonora por sí sola, como algo incompleto; y movidos por su necesidad de completarla, se representan mentalmente el contenido visual que grabaron en su memoria.

INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL

En el análisis anterior se insistió en que la percepción es un fenómeno personal. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en aquello que los individuos esperan ver —a la luz de su experiencia anterior—, en el número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

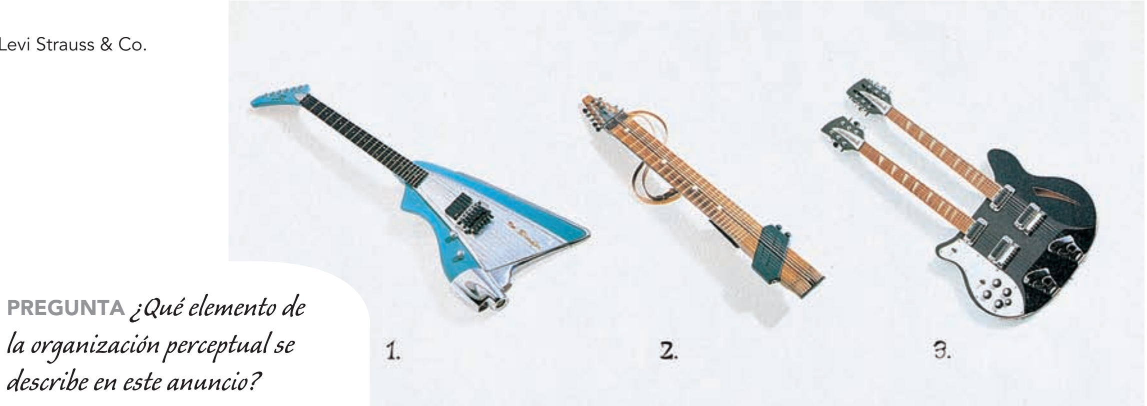
Los estímulos a menudo resultan bastante ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de diversos factores, como la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. Hasta los estímulos poderosos tienden a fluctuar de manera notable, a causa de factores como diferencias en el ángulo de visión, variación en las distancias y cambios en los niveles de iluminación. Cuando los estímulos son muy ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, etcétera. Se trata del principio que ofrece la justificación racional para los *tests proyectivos* que se estudiaron en el capítulo 4. En esos tests se administran estímulos ambiguos (como frases incompletas, imágenes confusas o dibujos animados sin título) a los participantes, quienes deberán interpretarlos. La forma como una persona describe una ilustración indefinida no es un reflejo del estímulo mismo, sino de las necesidades, los anhelos y los deseos del propio sujeto. Mediante la interpretación de estímulos ambiguos, quienes responden esos tests revelan mucha información acerca de sí mismos.

Estereotipos

Los individuos suelen tener en su mente "imágenes" que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos, las cuales se denominan **estereotipos**. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, la gente "agrega" tales sesgos a lo que ve o escucha, y se forma impresiones distorsionadas. Hace varios años, por ejemplo, un anuncio de Benetton presentaba a dos hombres —uno negro y otro blanco— esposados uno al otro, el cual formaba parte de la campaña promocional a favor de la armonía racial "United Colors of Benetton". El anuncio en cuestión generó protestas públicas, ya que la gente percibía que el hombre blanco estaba arrestando al hombre de color. Evidentemente tal percepción era el resultado de los *estereotipos*, pues en el anuncio ningún elemento indicaba que la persona blanca estuviera sometiendo de forma alguna a la persona negra, ni la situación inversa. Los mercadólogos deben estar conscientes de posibles estereotipos, ya que tales imágenes reflejan las expectativas de los individuos e influyen en la manera en que los estímulos se percibirán después. Los principales

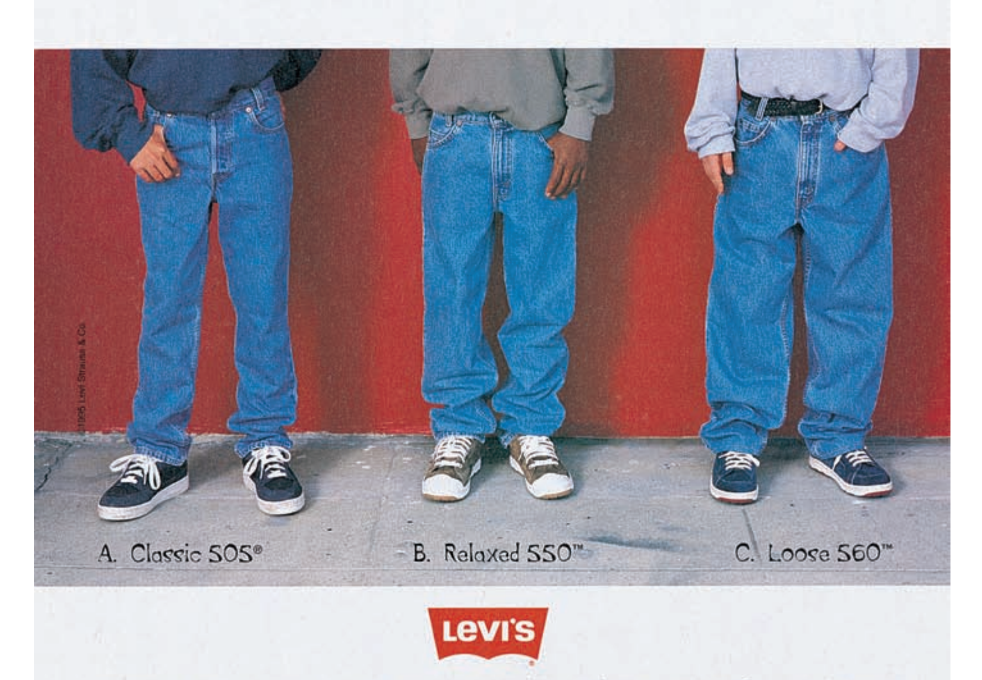
FIGURA 6.5

Fuente: Cortesía de Levi Strauss & Co.



PREGUNTA *¿Qué elemento de la organización perceptual se describe en este anuncio?*

Can you match the guitar with the fit of the jeans?



Need clues? Levi's® 505® jeans are made long and straight. Levi's 550™ jeans are made a little fatter. And Levi's 560™ jeans are made even bigger. Make your own choice, play your own music. (And for you drummers out there, don't forget to turn the magazine right-side up or you'll end up back at the table of contents.)

factores que pueden desencadenar estereotipos son la *apariencia física*, las *conclusiones apresuradas*, las *primeras impresiones* y el *efecto de halo*.

APARIENCIA FÍSICA El individuo suele atribuir las cualidades que asocia con algunas personas a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con éstas, ya sea que reconozcan conscientemente o no la similitud. Por tal razón, la elección de los modelos que aparecerán en anuncios impresos y en comerciales de televisión podría ser un elemento clave para que resulten eficaces. Parece que culturalmente los modelos atractivos resultan más convincentes, y tienen una influencia más positiva sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que los modelos cuya apariencia es más ordinaria; los hombres atractivos se perciben como empresarios más exitosos que otros cuya apariencia sea más común. Sin embargo, el empleo de modelos atractivos sin alguna otra consideración no incrementa la eficacia de los anuncios. Por consiguiente, los publicistas deben asegurarse de que haya una conexión racional entre el artículo anunciado y los atributos físicos del modelo que se utiliza para promoverlo. Por ejemplo, los modelos demasiado atractivos se perciben más como expertos en cuanto al uso de productos que realzan el encanto de una persona (como joyería, lápices labiales o fragancias), pero no en cuanto a los productos que resuelven problemas (como aquellos que corrigen los puntos débiles del atractivo, como el acné o la caspa).

La apariencia física de los productos a menudo influye en el juicio de los consumidores. Un estudio reciente señaló que el sabor percibido del jugo de naranja y la distinción entre tres niveles de dulzura estuvieron influidos por sutiles variaciones en el color del jugo y también —algo inesperadamente— que tales variaciones influyeron en el sabor percibido más que la marca y el precio.[8] La forma de los envases tiene gran influencia en las impresiones de los consumidores (como veremos más adelante en este mismo capítulo) e influye en las expectativas de éstos. Por tal razón, los envases de los helados son redondos, ya que se determinó que esta forma comunica abundancia. En un estudio experimental se investigó la manera en que los consumidores inferían los atributos de los pañuelos faciales a partir de los anuncios impresos, cada uno de los cuales incluía uno de los siguientes tres elementos (en formas variadas): gatos, atardeceres y pinturas abstractas. El estudio reveló que un gato *suave y sedoso* comunicaba un pañuelo suave y costoso; mientras que un gato *colorido* transmitía la idea de un pañuelo suave y colorido. Entre las imágenes de atardeceres, el atardecer tranquilo expresaba un pañuelo suave, costoso y colorido; en tanto que un atardecer al *borde de la carretera* no transmitía ni suavidad ni colorido y sí transmitía la idea de un producto barato.[9]

CONCLUSIONES APRESURADAS Con frecuencia los estereotipos se reflejan en mensajes verbales. Por ejemplo, es muy probable que los individuos que consumen alimentos con nombres elaborados como “suculento filete de mariscos italiano” califiquen tales alimentos como más sabrosos y apetitosos, que quienes consumen los mismos platillos pero con un nombre ordinario como “filete de mariscos”. El anuncio que se presenta en la figura 6.6 contrasta el poderío y la reciedumbre de la Dodge Durango señalando: “una hamburguesa con queso gruesa y jugosa” con otro automóvil, menos sólido y “más débil” referido en el anuncio como “la tierra de la soya”. Un estudiante asiático interpretó el anuncio como si contrastara los vehículos típicamente estadounidenses con automóviles extranjeros fabricados en el Sureste Asiático, de donde la soya es originaria. Evidentemente, el estudiante estaba interpretando el anuncio en términos de los estereotipos que se asocian con el país de origen del producto.

Aunque los nombres de marca distintos son importantes para todos los bienes o servicios, las asociaciones que los consumidores hagan con ciertos nombres resultan particularmente decisivas en el marketing de servicios, debido a la naturaleza abstracta e intangible de muchos de éstos. Por ejemplo, nombres como *Federal Express* (posteriormente abreviado como *FedEx*) y *Humana* (una firma de servicios de salud) constituyen excelentes nombres porque son distintivos, memorables y convenientes para los servicios que promueven. Por otro lado, *Allegis* —el nombre de una marca de vida efímera, que estaba enfocada en la creación de un nuevo concepto para viajes de negocios mediante una combinación de United Airlines, Hertz, Hilton y Hoteles Westin bajo una sola sombrilla— fracasó porque no dijo a los consumidores nada acerca del tipo de servicios que ofrecía.[20]

Los publicistas tienen que ser muy cuidadosos al utilizar los estereotipos arraigados y la “sabiduría popular” en sus mensajes persuasivos. Los estereotipos de rol por género, por ejemplo, consideran que los hombres jóvenes poseen una orientación “instrumental” enfocada en la resolución de problemas; en tanto que las mujeres jóvenes tienen una orientación “comunal” enfocada en las relaciones y en la armonía grupal. Un estudio reciente examinó las actitudes de niños pequeños hacia anuncios que incluían argumentos *instrumentales* (como que comer una galleta salada hará a uno más fuerte) y argumentos *comunales* (como que una galleta salada es un buen tentempié para compartir con los



FIGURA 6.6

Fuente: © Daimler Chrysler Corporation. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.

PREGUNTA: *¿Cómo describe este anuncio la interpretación perceptual?*

amigos). El estudio reveló que los niños preadolescentes no necesariamente responden de forma más favorable a los mensajes que incluyen atributos estereotipados de rol por género.[11]

LA PRIMERA IMPRESIÓN La primera impresión tiende a ser duradera, como ilustra el comercial de un champú donde se utilizó el lema: "Nunca tendrás una segunda oportunidad para causar la primera impresión". Como a menudo la primera impresión suele ser duradera, el lanzamiento de un nuevo producto antes de que haya sido perfeccionado sería desastroso para su éxito futuro; la información subsecuente sobre sus ventajas, aunque sea veraz, sería refutada por el recuerdo de su fallido desempeño inicial. Cuando un minorista colocó la imagen de una hoja de aloe vera y la frase *aloe vera* en la superficie de un colchón, como primera impresión los consumidores supusieron que este vegetal era un componente de la tela de cubierta del producto y el vendedor tuvo mucha dificultad para aclarar esa impresión inicial errónea.[12]

EFECTO DE HALO Históricamente, se ha recurrido al **efecto de halo** para describir situaciones donde la evaluación de un solo objeto o una sola persona con multitud de dimensiones está basada en la evaluación de una sola de tales dimensiones (por ejemplo, un hombre es digno de confianza, educado y noble porque lo mira a usted a los ojos cuando habla). Los conductistas que estudian al consumidor han ampliado el uso del concepto del efecto de halo para incluir en él la evaluación de múltiples objetos (como una línea de productos), tomando como base la evaluación de sólo una dimensión (un nombre de marca o un portavoz determinados). Con esta utilidad más amplia, los mercadólogos se benefician del efecto de halo cuando amplían el nombre de marca asociado con una línea de productos para incluir otra línea. El lucrativo negocio de las *licencias* tiene su fundamento en el efecto de halo. Fabricantes y minoristas esperan adquirir reconocimiento y prestigio instantáneos para sus productos por el hecho de lograr asociarlos con un nombre bien conocido. (En el capítulo 7 se expondrá con mayor detalle el tema de la utilización de licencias.)

El mal uso del efecto de halo percibido de un producto o marca llega a tener consecuencias desfavorables. Por ejemplo, en un intento por realzar la imagen de JW Marriott, la línea exclusiva de la cadena de hoteles Marriott, la compañía modificó el Righa Royal, un muy elegante hotel de Nueva York, y lo renombró como JW Marriott New York. Cuando se dio a conocer la nueva denominación, la firma hotelera descubrió que los clientes frecuentes y elitistas que siempre se hospedaban en el Righa cuando visitaban la ciudad de Nueva York cancelaron sus reservaciones, porque no deseaban decirles a sus colegas que los buscaran en el Marriott. La compañía restauró el nombre de *Righa Royal*, con las palabras JW Marriott incluidas en letra menor.[13]

Formación de imágenes en el consumidor

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

6.3 *Entender los componentes de la formación de imágenes en el consumidor y sus aplicaciones estratégicas.*

Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia (congruencia) respecto de sus imágenes de sí mismos. En el capítulo 5 se estudió la imagen que tiene el individuo de sí mismo, así como la manera en que busca preservarla o reforzarla comprando bienes o servicios que, considera, son congruentes con esa imagen, y evitando los que piensa que no lo son. En la siguiente sección se analizan las imágenes que perciben los consumidores en relación con productos, marcas, servicios, precios, calidad de la mercancía, tiendas minoristas y fabricantes.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor —es decir, su **posicionamiento**— constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo "yo también", que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia.

Los mercadólogos de marcas diferentes en la misma categoría de productos diferencian eficazmente sus ofertas, destacando tan sólo los *beneficios* que, aseguran, sus marcas ofrecerán, en vez de resaltar las características físicas del producto. Los beneficios que se enfaticen para el posicionamiento de un artículo deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como objetivo. Por ejemplo, como vimos al inicio de este capítulo, aunque el agua es un artículo de consumo básico y homogéneo, los mercadólogos han creado muchas marcas exitosas de agua embotellada, cada una posicionada como poseedora de un atributo único.

Considere, por ejemplo, la actividad del lavado de la ropa, donde el beneficio —evidente y directo— ofrecido al consumidor es la limpieza; sin embargo, la *forma* en que se logra la limpieza prometida y la *intensidad específica* del producto se utilizaron de manera muy creativa para diferenciar entre sí las marcas de detergente. Para ilustrar, veamos los mensajes de posicionamiento de varias marcas de detergentes:

- **Ecos:** hecho por *Earth Friendly Products* en tres aromas (magnolia y lilas, lavanda y césped alimonado), afirma brindar mejor desempeño por precio que la competencia y tiene suavizante de soya para la tela y un abrillantador óptico basado en celulosa.
- **Caldrea:** este detergente de *Sweet Pea* es suave pero altamente eficaz para quitar las manchas, y está especialmente formulado para prendas de bebés y niños. Está avalado por dermatólogos e incluye aceites y humectantes vegetales.
- **Cheer:** es una de las nueve marcas de la división de productos *Cuidado de la Ropa y Lavandería*, de P&G, y protege contra la decoloración, la transferencia de colores y el desgaste de la tela. Viene en polvo o en líquido, y con blanqueador y sin él.
- **Ivory:** también fabricado por P&G; este detergente promete limpieza y pureza suaves para una limpieza a secas.
- **Tide:** con frecuencia uno de los detergentes de mayor venta en Estados Unidos y también elaborado por P&G, “cuida y limpia al máximo la ropa”. Su posicionamiento tiene un enfoque de “sombrilla” dentro del cual P&G desarrolló más de 30 versiones, cada una con un beneficio prometido único. Por ejemplo, Ultra Tide con Blanqueador (una alternativa al blanqueador clorado), Tide Downy (con un toque de suavizante y aromatizante) y Tide Free (“No decolora, no aromatiza ni preocupa”.)[14]

Otro ejemplo de “posicionamiento sombrilla” se describe en los dos anuncios que se presentan en las figuras 6.7A y 6.7B. Suzuki, el fabricante de muchos modelos de automóviles, está usando el mismo eslogan para describir los beneficios que sus productos brindan al consumidor. El mensaje que se ilustra aquí está basado también en el principio de *contrate* (que vimos anteriormente). Los anuncios de Suzuki transmiten a los compradores la noción de que los vehículos de la compañía son compactos (es decir, “conduzca algo pequeño”) y eficientes en cuanto al combustible, e incluso poderosos y adecuados para muchos tipos de viajes (es decir, “viva en grande”). Observe que el mismo eslogan difiere en su apariencia en los dos anuncios. Para el automóvil más pequeño, el eslogan se presenta usando un tono “más suave”, y para el vehículo más grande se utiliza una tipografía en negritas. Tales diferencias reflejan el principio de que los componentes visuales de un anuncio deberían reflejar el posicionamiento de su producto.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual los consumidores confíen al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. Una imagen de marca positiva sirve, además, para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca, y para *inmunizarlos* contra las actividades de marketing de la competencia. Las estrategias de posicionamiento de los publicistas afectan las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca y los precios que están dispuestos a pagar por ella.

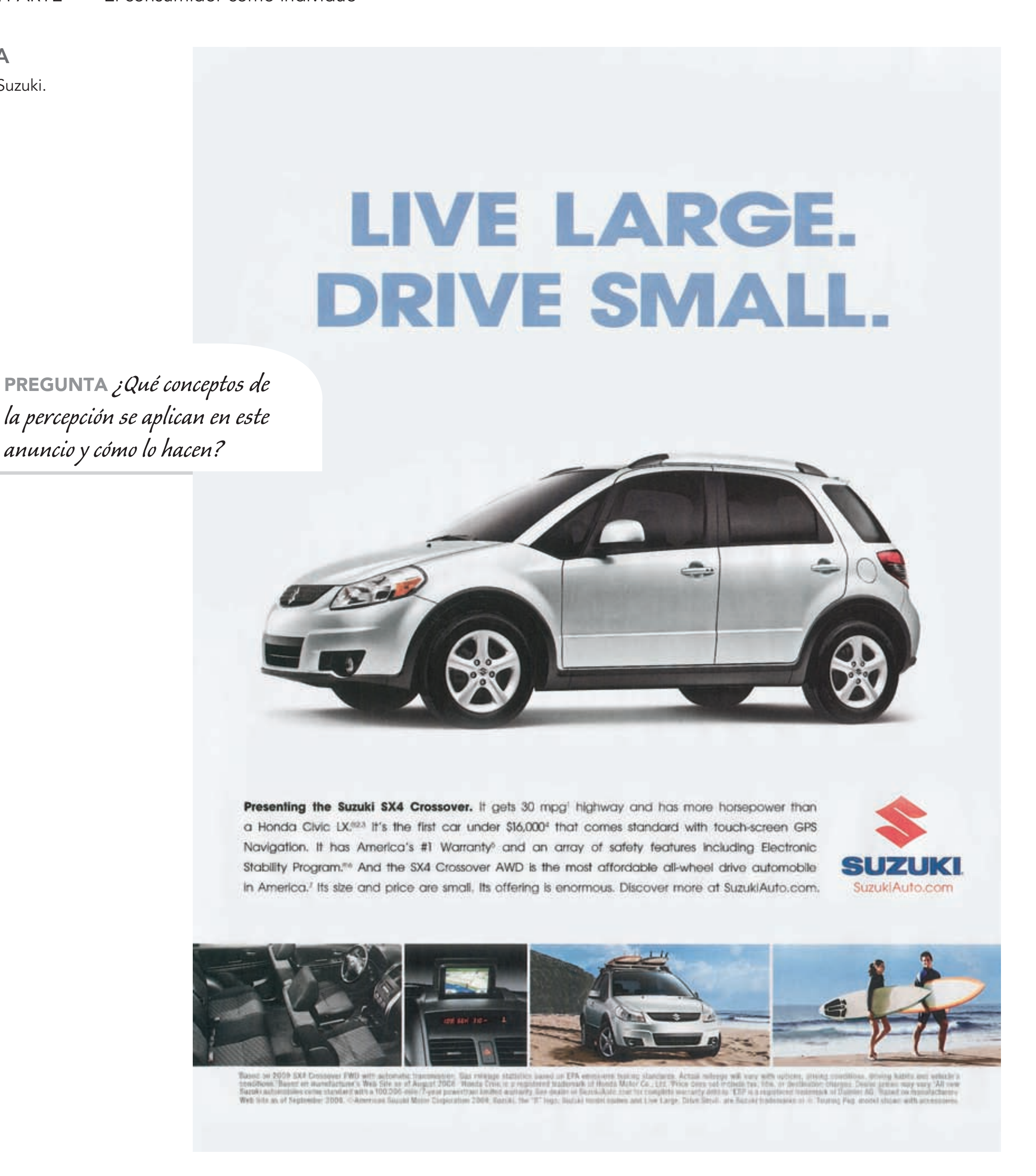
A medida de que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, en el ambiente actual altamente competitivo, una imagen de producto distintiva se vuelve más difícil de crear y de mantener. En la tabla 6.3 se describen un modelo de posicionamiento estratégico y una tipología de estrategias de posicionamiento derivadas de entrevistas a ejecutivos en compañías altamente redituables.[15]

EL EMPAQUE COMO UN ELEMENTO DEL POSICIONAMIENTO

El empaque debe transmitir la imagen que la marca comunica a los compradores. Por ejemplo, la versión del detergente Tide, que básicamente promete quitar las manchas, se comercializa en un recipiente de plástico anaranjado con una agarradera grande en uno de sus costados y transmite la “pesadez” del producto, ya que el consumidor tiende a asociar la pesadez con el poder necesario para eliminar las manchas. Por otro lado, los productos New Tide Total Care, que prometen aromas de mañana fresca, lluvia y días de primavera, se envasan en un sugestivo recipiente más delgado en tonos de anaranjado más brillante que el Tide regular, y la agarradera está angulada y es consistente con los beneficios más sofisticados que promete esta marca. El envase de Ivory Snow es blanco, redondo y sin agarradera, lo cual casi siempre implica que el detergente debería agitarse dentro de la lavadora, en apoyo al posicionamiento de “limpieza dulce” de la marca.

FIGURA 6.7A

Fuente: Cortesía de Suzuki. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Qué conceptos de la percepción se aplican en este anuncio y cómo lo hacen?*

La percepción del aroma y las asociaciones realizadas con diferentes fragancias varía considerablemente entre las personas. Por tal motivo, resulta muy complicado transmitir la "imagen" de una fragancia. Para quienes compran perfumes, la única evidencia tangible de la naturaleza y la calidad del producto es el empaque, cuyos costos a menudo representan hasta el 40% del costo del artículo. Un estudio reciente identificó varios diseños de empaques integrales (o basados en la *gestalt*), cada uno de los cuales transmitía una impresión de marca distintiva y prominente. Para cada tipo de empaque, el estudio también identificó las características de personalidad de la marca que los consumidores asocian con ésta. Los tipos de empaque, asociados con las características de la personalidad, así como las muestras de las marcas que describen cada envase, se presentan en la figura 6.8.[16]

REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Independientemente de qué tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, como el hecho de que un competidor esté incursionando en la participación de mercado de dicha marca o que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo. Otra causa para reposicionar un

FIGURA 6.7B

Fuente: Cortesía de Suzuki. Todos los derechos reservados.



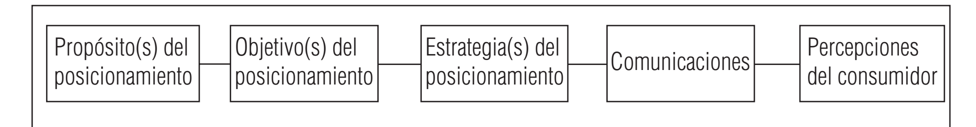
bien o un servicio consiste en buscar la satisfacción de las preferencias cambiantes del consumidor. Por ejemplo, durante varios años GM intentó convencer a los consumidores de que Oldsmobile no era un automóvil "viejo" e intentó reposicionarlo como "el Oldsmobile que no es de su padre". Sin embargo, esta campaña fracasó porque la imagen de "viejo" de la marca estaba fuertemente arraigada en las mentes de los compradores de autos, por lo que GM tuvo que descontinuar esa marca.

La raíz de la crisis financiera que ocurrió en el otoño de 2008 fue el uso excesivo del crédito por parte de los consumidores. Se trata de una situación que estuvo motivada por la posibilidad de solicitar en préstamo fácilmente grandes cantidades de dinero sobre los bienes raíces. Tradicionalmente, los estadounidenses esperaban liquidar sus hipotecas (el ritual de la quema del estado de cuenta de la hipoteca formó parte de varias comedias televisivas en las décadas de 1960 y 1970) y el término *segunda hipoteca* se asociaba con un préstamo para una situación desesperada y como último recurso. Sin embargo, con el paso de los años, los mercadólogos de la banca *reposicionaron* estos préstamos percibidos de forma negativa y atrajeron a cada vez más consumidores para que contrataran *préstamos sobre el capital de la propiedad* y utilizaran los fondos para gasto suntuario.

La primera campaña de reposicionamiento exitosa surgió con la forma del eslogan "Viva como persona acaudalada" y estuvo apoyada por exhortaciones como "Hay disponibles y ocultos al menos $25,000 en su casa. Nosotros podemos ayudarle a encontrarlos." Durante años, los mercadólogos remplazaron el término *préstamos sobre el capital de la propiedad* por *acceso al capital de la propiedad*

TABLA 6.3 Posicionamiento de productos y servicios

MODELO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



TIPOLOGÍA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estrategia 1	**Nivel superior del intervalo**: *Clase alta, nivel superior del intervalo, estatus, prestigio, elegancia*
Estrategia 2	**Servicio**: *Servicio admirable, atención personal, considere a la gente como importante, servicio amigable*
Estrategia 3	**Valor por el dinero**: *Precio razonable, valor por el dinero, accesibilidad*
Estrategia 4	**Confiabilidad**: *Durabilidad, garantía, seguridad, confiabilidad*
Estrategia 5	**Atractivo**: *Buena estética, atractivo, genial, elegante*
Estrategia 6	**País de origen**: *Patriotismo, país de origen, mercado juvenil*
Estrategia 7	**El nombre de la marca**: *El nombre de marca, líderes en el mercado, funciones adicionales, elección, amplia gama, costoso*
Estrategia 8	**Selectividad**: *Discriminativo, selectivo en la selección de clientes, principios elevados*

Fuentes: Charles Blankson y Stavros P. Kalafatis, "Congruence Between Positioning and Brand Advertising", *Journal of Advertising Research* (marzo de 2007): 79-94; y Charles Blankson, Stavros P. Kalafatis, Julian Ming-Sung Cheng y Costas Hadjicharalambous, "Impact of Positioning Strategies on Corporate Image", *Journal of Adevrtising Research* (marzo de 2008): 106-122.

(un concepto que se asocia menos con el hecho de solicitar préstamos); y alentaron a los consumidores para que dispusieran de ellos utilizando anuncios persuasivos como "Su hipoteca está restringiendo su billetera? Libérela", "¿El lugar más inteligente para solicitar un préstamo? El suyo", "La forma más sencilla de jalar dinero de su casa" y "Usted ha puesto mucho trabajo en su casa. ¿No es el momento de que su casa le devuelva el favor?" El reposicionamiento de la segunda hipoteca tuvo un éxito espectacular y desde la década de 1980 los préstamos sobre el capital de la propiedad aumentaron de $1000 millones a $1 billón.[17] En apariencia, se satisficieron las necesidades de los consumidores, pero las mismas estrategias que cubrieron tales necesidades también contribuyeron de manera significativa para desestabilizar la estructura financiera internacional.

MAPAS PERCEPTUALES

La técnica analítica conocida como **mapas perceptuales** ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Esto les permite detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, e identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada. La figura 6.9 ilustra un mapa perceptual con base en los eslóganes utilizados para posicionar nuevas residencias en condominio recientemente lanzadas a la venta en la ciudad de Nueva York (los nombres de los edificios aparecen en el diagrama; y sus temas/eslóganes de posicionamiento, en la parte inferior). Tales viviendas varían de manera importante en precio, estilo y ubicación; no obstante, los precios que los compradores están dispuestos a pagar estuvieron, en gran medida, en función de las imágenes de tales ofertas, según lo determinó su posicionamiento respectivo. Los constructores potenciales pueden usar el mapa para descubrir nuevas oportunidades de marketing. Por ejemplo, si descubren que en una zona específica muchos condominios se posicionan como "trofeos modernos" (es decir, en el cuadrante superior derecho del mapa), deberían considerar los edificios como "hogares tradicionales" (esto es, en el cuadrante inferior izquierdo) en esa área. Desde luego, antes de hacerlo, los desarrolladores tienen que realizar investigación de mercados para determinar si, de hecho, hay alguna necesidad que satisfarían tales residencias en esa área, y si el posicionamiento futuro de dichos edificios sería consistente con las percepciones que los consumidores tienen de esa zona habitacional.[18]

Puesto que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales "no ocupados" representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos expertos crean varias ofertas diferentes, a menudo

FIGURA 6.8
Diseño integral del envase, impresiones de marca correspondientes e ilustraciones

[a]Las características listadas aquí son para fragancias. Para cada diseño de envase, las características de personalidad de la marca asociadas con ese diseño se describen en relación con la muestra completa que incluyó 120 fragancias.

Fuente: Ulrich R. Orth y Keven Malkewitz, "Holistic Package Designs and Consumer Brand Impressions", *Journal of Marketing*, 72 (mayo de 2008): 64-81. Copyright 2008 por la American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en el formato impreso y electrónico a través del Copyright Clearance Center.

Empaque	Voluminoso o masivo	Contrastante	Natural	Delicado	Anodino
Factores percibidos distintivos	Resistente y voluminoso en el tamaño del envase y la tipografía. Escaso parecido con estructuras y combinaciones naturales.	Sin armonía en forma, color, combinación y tipografía. Escaso parecido con combinaciones naturales. Incluye diseños irregulares	Armonioso, simétrico, semejante a combinaciones naturales. Percibido como arquetípico, pero quizás incluya diseños de diferentes periodos.	Elegante, discreto y delicado. Estructura y tipografía elaborados. Llama la atención. Escaso parecido con combinaciones naturales. Tamaño y peso pequeños.	Sencillo, limpio, discreto y transparente, pero sin factores que diferencien claramente estos envases de los demás.
Características de personalidad de la marca	Menor sofisticación y emoción, mayor robustez.	Mayor emoción y robustez, menor aptitud.	Parece sincero y sofisticado	Mayor aptitud y sofisticación, menor robustez.	Se asocia con bajas sinceridad, emoción y robustez.

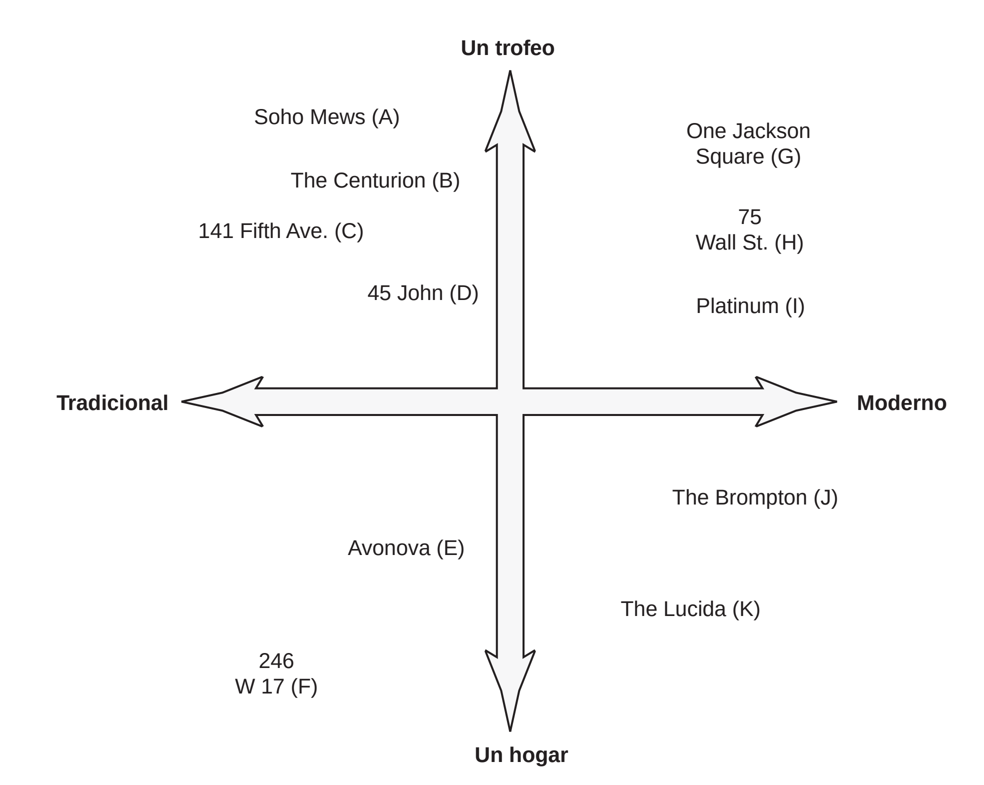
Diseño integral

Voluminoso (N = 27)	Contrastante (N = 36)	Natural (N = 12)	Delicado (N = 19)	Anodino (N = 26)

en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados. Por ejemplo, originalmente Visine consistía en gotas oftálmicas para aliviar el enrojecimiento de los ojos. Actualmente, la línea de Visine para el cuidado de la vista incluye 10 versiones para aliviar el enrojecimiento y la irritación oculares debidos a alergias, polvo y polen; gotas lubricantes; así como diversas versiones de una fórmula avanzada denominada Visine Tears.[19] La línea de dentífricos de Crest incluye 12 categorías del producto que ofrecen beneficios distintos como protección contra sarro y caries en dientes sensibles, frescura e higiene y la versión para niños. En respuesta al considerable éxito de Colgate Total, Crest lanzó una nueva línea denominada Crest Pro-Health. La línea Expressions de Crest afirma "asombrar a la boca", "despertar los sentidos" y "mantener la sensación de hormigueo fresco en el paladar".[20] Dentro de cada categoría de Crest, el producto se ofrece en una variedad de cremas, geles, geles líquidos y sabores. Sería prácticamente imposible para un fabricante intentar penetrar en el mercado de las gotas oftálmicas o los dentífricos con un producto que ofrezca un beneficio que no haya sido ya proporcionado por Crest o Visine, en sus mercados respectivos.

FIGURA 6.9
Mapa perceptual de los nuevos condominios en la ciudad de Nueva York

Fuente: Joseph Wisenblit, "Positioning New Condominiums in New York City", en preparación (octubre de 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, New Jersey.



A: Conserva la esencia de ser la única privada del parque en Soho.
B: 48 importantes residencias en condominio en la ciudad de Nueva York.
C: Cuatro propiedades trofeo en la cumbre de un edifico insignia.
D: Impecable. Emocionante. Suyo.
E: La convergencia de vida elegante y estilo de vida fino.
F: Grandes apartamentos. Grandes lofts. Un gran lugar para vivir.
G: Su isla privada en el cielo.
H: Un millón de estrellas arriba, cinco estrellas abajo.
I: Residencias en condominio de vanguardia.
J: Su hogar neoyorquino con el estilo correcto.
K: Un tipo de vida inteligente en el distrito metropolitano de Manhattan.

POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

En c omparación con el sector manufacturero, los mercadólogos del sector de servicios se enfrentan a determinados problemas al tratar de posicionar y promover sus ofrecimientos. Como los servicios son *intangibles*, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico. Muchos mercadólogos de servicios han desarrollado estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios. Entre estos últimos figuran vehículos utilitarios pintados con colores distintivos, pequeñas carteras de fósforos con el nombre de algún restaurante, jabones y champús con el nombre de un hotel, así como una gran variedad de otros artículos especializados. Muchas compañías de servicios describen a sus empleados de servicio reales en sus anuncios (como indicios tangibles); en tanto que otras utilizan cuestiones como el enfoque eminentemente humano para diferenciarse de las demás. Por ejemplo, la figura 6.10 ilustra un cuchillo para carne y una referencia a los vegetarianos. En conjunto, se percibe que estos objetos tangibles transmiten la posición del restaurante como una casa especialista en filetes bien establecida.

Muchas compañías de servicios comercializan diversas versiones de su servicio para atender diferentes segmentos de mercado, utilizando una estrategia de posicionamiento diferenciado. Sin embargo, deben tener cuidado de no provocar una confusión perceptual entre sus clientes. Por ejemplo, conforme muchos viajeros cambiaron sus boletos de avión por los de una clase más alta (premier y primera), la imagen "superior" de dichas alternativas (en relación con la clase turista) y la distinción percibida entre premier y primera clase se hicieron menos evidentes. En respuesta, varias aerolíneas mejoraron la categoría de su primera clase para brindar características tales como suites personales con cama, y también hicieron su clase premier más espaciosa y lujosa. Después de aprender que muchos viajeros estaban dispuestos a pagar más por asientos más amplios y más espacio entre éstos, pero no por mejores alimentos, vinos y artículos para el aseo, algunas aerolíneas lanzaron su *clase turista premium*. Como otro ejemplo, en las salas de teatro tradicionalmente todas las butacas de platea formaban parte de la misma clase de servicio y tenían el mismo precio. En la actualidad, la mayoría de

FIGURA 6.10
Fuente: Cortesía de Post House.



PREGUNTA *¿Qué elementos de este anuncio transmiten la posición perceptual del restaurante y de qué manera lo hacen?*

los teatros ofrecen asientos de platea *premium*, ubicados por lo general junto a los pasillos centrales o muy cerca de ellos, así como asientos de galería (platea alta) *premium*.

El diseño del ambiente del servicio es un aspecto importante de la estrategia de posicionamiento de servicios, y ejerce una notable influencia en las impresiones del consumidor. Por ejemplo, al buscar como mercado meta a la dinámica y tecnológicamente orientada Generación Y, muchas tiendas incrementaron significativamente el estímulo sensorial ofrecido dentro del establecimiento, incluyendo a un DJ en vivo, iluminación tenue, ambientes aromatizados, música estridente ultramoderna, pantallas planas de televisión y modelos en persona. Algunas tiendas Apple están abiertas las 24 horas y fueron diseñadas para atender a los usuarios de Apple aún si éstos no van a comprar algún producto. De esta manera, los establecimientos incluyen mesas largas y sillas con contactos eléctricos y acceso inalámbrico a Internet, para que los usuarios de Apple puedan trabajar en sus proyectos e interactuar con otros usuarios. Un estudio reciente señaló que el nivel de activación dentro del ambiente de la tienda debe ajustarse a las expectativas de los clientes, de manera que se eviten la subestimulación o la sobrestimulación percibidas.[21]

PRECIO PERCIBIDO

El **precio percibido** debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra. Por ejemplo, los consumidores generalmente perciben que los alimentos en un establecimiento de comida rápida tienen precio bajo y que en un elegante restaurante tipo gourmet tienen precio alto, de manera que son consistentes

con el valor que reciben en ambos casos y, por lo tanto, los consideran justos. No obstante, la mayoría de los consumidores razonables pueden argüir que pagar $500 por persona por una comida (hay varios restaurantes en Nueva York que cobran esos precios sin incluir el vino ni las demás bebidas alcohólicas) es algo poco razonable, porque ellos no pueden entender cómo *cualquier* comida sea equivalente a un valor de $500.

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio —considerándolo alto, bajo o justo— influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. Por ejemplo, considere la percepción de un precio justo. Los clientes suelen poner atención en los precios que pagan otros consumidores (como los adultos mayores, los viajeros frecuentes, los miembros de clubes de afinidad) y a veces las estrategias de precios diferenciales que aplican algunos mercadólogos son percibidas como injustas por los consumidores que no tienen derecho a esos precios especiales. Nadie se siente a gusto al saber que por un boleto de avión o una entrada al cine está pagando el doble que el individuo que ocupa la butaca de al lado. Las percepciones de iniquidad en los precios afectan las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto y, en última instancia, su voluntad de realizar sus compras en una tienda o de usar un servicio. Una investigación reciente demostró que la percepción de un precio justo influye significativamente en la satisfacción del cliente; y también que los comerciantes deberían evitar aprovecharse de los consumidores y, además, anticipar posibles sentimientos por parte de los clientes de que se están aprovechando de ellos.[22] En un estudio enfocado en los desafíos especiales que enfrenta el sector de los servicios al asignar los precios a cuestiones intangibles, se propusieron tres clases de estrategias de precios basadas en las percepciones del cliente respecto del valor recibido por la compra: asignación de precios *basada en la satisfacción*, *en la relación* y *en la eficiencia* (véase la tabla 6.4).

Precios de referencia

Los productos que se anuncian "en oferta" suelen crear en el consumidor sensaciones más intensas de ahorro y de alto valor recibido. Los distintos formatos que se utilizan en la publicidad de ventas generan impactos diferentes, basados en los **precios de referencia** del consumidor. Un precio de referencia es *cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación al evaluar otro precio*. Los precios de referencia son externos o internos. Los publicistas emplean, por lo general, un *precio de referencia externo* mayor ("en otras partes se vende a...") en los anuncios donde ofrecen un precio de venta menor, buscando convencer al consumidor de que el artículo anunciado representa en realidad una buena compra. Los *precios de referencia internos* son aquellos (intervalos de precios) que el consumidor extrae de su memoria. Se considera que los puntos de referencia internos desempeñan una función relevante en las evaluaciones y en las percepciones de los consumidores en cuanto al valor de un precio (externo) anunciado, así como en la credibilidad de cualquier precio de referencia que se anuncie. No obstante, los precios de referencia internos cambian. Por ejemplo, cuando los precios de las televisiones de pantalla plana disminuyeron considerablemente gracias a la competencia y a la capacidad de los fabricantes para producirlas a un costo menor, los precios de referencia de los consumidores para este producto también declinaron, de manera que ya no percibían una televisión de pantalla plana como un artículo de lujo que sólo unos cuantos podían solventar.

El tema de los precios de referencia es complejo y es el foco de muchos estudios. Por ejemplo, una investigación descubrió que el precio justo, y no el precio esperado, determinó el precio de referencia de los consumidores para una categoría de productos *nueva*; en tanto que el precio esperado tuvo mayor impacto que el precio justo en los precios de referencia para categorías de productos *ya existentes*.[24] Un estudio reciente demostró que la asignación de precios de referencia asociada con disponibilidad

TABLA 6.4 Tres estrategias de precios que se enfocan en el valor percibido

ESTRATEGIA DE PRECIOS	OFRECE VALOR AL . . .	SE UTILIZA COMO . . .
Precio basado en la satisfacción	Reconocer y reducir las percepciones de incertidumbre de los clientes, lo cual aumenta la naturaleza intangible de los servicios.	Garantías de servicio. El precio lleva el beneficio. El precio no varía.
Precio basado en las relaciones	Motivar las relaciones de largo plazo entre la compañía y los clientes que considera benéficos.	Contactos de largo plazo. Precio global.
Precio basado en la eficiencia	Compartir con los clientes el monto de los ahorros que la compañía piensa lograr mediante el entendimiento, la administración y la reducción de gastos al dar el servicio.	Precio por liderazgo en costos.

Fuente: Leonard L. Berry y Yadav S. Manjit, "Capture and Communicate Value in the Pricing of Services", *Sloan Management Review* (verano de 1996) 41-51. Copyright © 1996 por el Massachusetts Institute of Technology. Todos los derechos reservados.

de tiempo limitada (como: regularmente $500, ahora $359 en oferta y sólo por tres días) dio como resultado precios y percepciones sobre la tienda más favorables, que cada técnica usada por separado.[25]

Otro estudio ilustró el "efecto del lado derecho" en relación con las percepciones de los consumidores respecto de los descuentos. Cuando los sujetos observaron precios regulares y con descuento que tenían los mismos dígitos izquierdos (como 23 y 22), detectaron mayores descuentos cuando los *dígitos derechos* fueron menores que 5, que cuando los dígitos derechos fueron mayores que 5. De esta forma, es posible que los consumidores perciban un descuento de $23 a $22 como una mejor propuesta de valor, que un descuento de $19 a $18.[26] Incluso otra investigación demostró que el descuento sobre el precio incrementa de forma inmediata las intenciones de compra y, también, reduce los futuros precios de referencia de los consumidores.[27]

Evidentemente, los consumidores suelen creer que en el mercado los precios de venta son considerablemente mayores que los precios que ellos perciben como justos. Cuando un precio de referencia anunciado está dentro de cierto intervalo de precios aceptable para el consumidor, se considera convincente y creíble. Si el punto de referencia anunciado está fuera del intervalo de precios aceptable (no es convincente), contraviene las actitudes existentes y no se percibirá como un punto de referencia válido, lo cual afecta de manera negativa tanto las evaluaciones del consumidor como la credibilidad del anunciante. Cuando los consumidores encuentran precios que son significativamente diferentes de sus expectativas, enfrentan la *reducción de la disonancia*. Esto es, buscan información adicional para justificar el precio elevado o trivializan su propias expectativas señalando, digamos, que éstas fueron irrealistas porque ya pasó algún tiempo desde la última vez que estuvieron en el mercado para comprar el producto en cuestión.[28] La tabla 6.5 describe los posibles cambios en las percepciones de los consumidores que se enfrentaron a precios inesperados. (La teoría de la *disonancia cognitiva* se estudia con profundidad en el capítulo 8.)

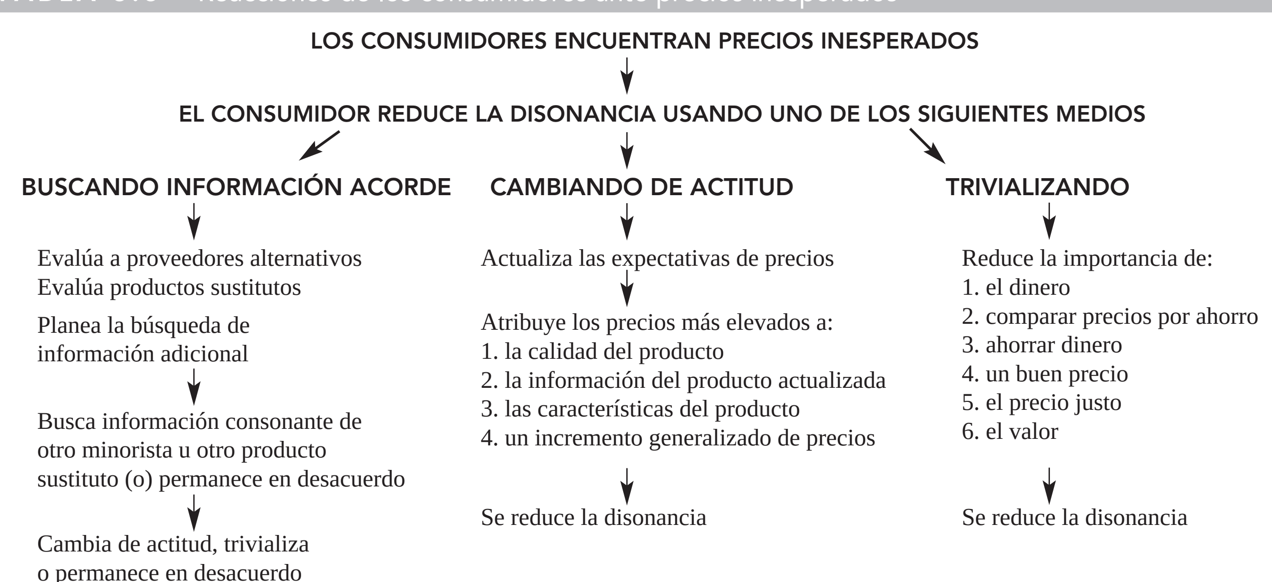
CALIDAD PERCIBIDA

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características **intrínsecas** del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter **extrínseco.** Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.

Calidad percibida de los productos

Las señales referentes a rasgos *intrínsecos* se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores se basan en características físicas (por ejemplo, el sabor de un helado o de un pastelillo) para juzgar la calidad de una mercancía.

TABLA 6.5 Reacciones de los consumidores ante precios inesperados



Fuente: Joan Lindsey-Mullikin, "Beyond Reference Price: Understanding Consumers' Encounters with Unexpected Prices", *Journal of Product and Brand Management*, 12, núms. 2/3 (2003): 141. Copyright © 2003, MCB UP Ltd.

A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto (ya sean positivas o negativas) como juicios "racionales" u "objetivos" acerca del el producto. Sin embargo, la mayoría de las veces utilizan las características *extrínsecas* para evaluar la calidad. Por ejemplo, aunque muchos consumidores afirman que compran una marca porque su sabor es superior, a menudo no son capaces de identificarla en pruebas "a ciegas" del sabor. Los colores de productos como bebidas de frutas en polvo y jugo de naranja son un factor más importante que la etiqueta y el sabor real, al determinar la habilidad del consumidor para identificar correctamente el sabor. Por ejemplo, es probable que los sujetos perciban el sabor de las versiones color uva, o moradas, de la bebida en polvo como "ácido"; en tanto que la versión anaranjada como "sabrosa, dulce y refrescante". Muchos estudios demuestran que el empaque influye en las percepciones que los individuos tienen acerca de los productos. Por ejemplo, un estudio informó que los consumidores que evaluaron el sabor de las palomitas de maíz como desfavorable y aquéllos que evaluaron el mismo sabor como favorable consumieron más de ese producto cuando aumentó el tamaño de su recipiente.[29] Un estudio reciente comparó las diferencias en la percepción en cuanto a calidad de las marcas propias (de tienda) y de las marcas nacionales: descubrió que los factores que contribuyen con tales diferencias percibidas son las percepciones de los clientes acerca de las tiendas y sus creencias en las características extrínsecas del producto como indicadores de la calidad.[30] Un estudio experimental sobre la manera en que las personas juzgan la calidad de dos alimentos —camarones y queso— con dos niveles de precio y en dos situaciones de consumo (ambientes elegante y ordinario) reveló que el precio percibido tenía un impacto positivo en la *calidad percibida* entre los consumidores altamente involucrados, y que el entorno físico elegante influyó de manera positiva en la calidad percibida por los sujetos acerca de los alimentos y el placer experimentado al comerlos.[31]

A falta de experiencia real con un producto, los consumidores suelen "evaluar" su calidad basándose en señales que son externas al producto mismo, como el precio, o las imágenes de la marca, del fabricante o de la tienda minorista, e incluso el país de origen. Por ejemplo, Häagen-Dazs, un helado elaborado en Estados Unidos, ha logrado un éxito increíble con su nombre ficticio (y sin sentido) con alusiones escandinavas. El éxito del vodka Smirnoff, hecho en Connecticut, puede relacionarse con un supuesto origen ruso. Un estudio reciente encontró que la región vinícola era el indicador más importante al determinar la calidad que el consumidor percibía en el vino, y que Napa Valley y Sonoma tenían las imágenes regionales más fuertes entre los viñedos estadounidenses.[32]

Hay numerosas formas de medir las percepciones acerca de la calidad. En la figura 6.11 se presenta una escala que mide las percepciones sobre el lujo de una marca —un elemento que a menudo se relaciona con la calidad percibida.[33]

Calidad percibida en los servicios

Para los consumidores, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son *intangibles*, *variables*, *perecederas*, y se *producen y se consumen simultáneamente*. Para superar el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad de comparar los servicios rivales colocando uno junto al otro, como lo harían con los productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características extrínsecas) para evaluar la calidad de un servicio. Al calificar los servicios de un médico, por ejemplo, observan la calidad del consultorio y del mobiliario en la sala de revisión, el número (y el origen) de los títulos enmarcados que decoran las paredes, la amabilidad de la recepcionista y el profesionalismo de la enfermera: todo ello interviene en la evaluación que el consumidor hace sobre la calidad general del servicio. Un estudio reciente encontró que los servicios de citas en línea por lo general fracasan al cubrir las expectativas de los usuarios, porque los posibles candidatos a una cita desean elegir parejas según atributos *experienciales* (como la empatía); mientras que los proveedores de tales servicios únicamente permiten a los usuarios la selección usando atributos *investigables mediante una búsqueda* (como el ingreso). El estudio también encontró que al utilizar "citas virtuales" (ofreciendo así una clave tangible acerca del servicio) aumentó la satisfacción de los usuarios con el servicio de citas en línea.[34]

Por el hecho de que la calidad real de los servicios llega a variar de un día para otro, de un empleado de servicio a otro y de un cliente a otro (como en los casos de alimentos, del servicio de camareros, de la peluquería y hasta de las clases que imparte un mismo profesor), los mercadólogos buscan estandarizar sus servicios para ofrecer una calidad consistente. La desventaja de la estandarización de los servicios es la pérdida de los servicios personalizados que muchos consumidores valoran considerablemente.

A diferencia de los productos, que primero se fabrican, luego se venden y por último se consumen, la mayoría de los servicios se venden primero, y después se producen y se consumen al mismo tiempo. Mientras que un producto defectuoso muy probablemente será detectado por los inspectores de control de calidad de la fábrica antes de que llegue al consumidor, un servicio "defectuoso" se consumirá al tiempo que se va produciendo, por lo que se dispone de escasas oportunidades para realizar ajustes.

FIGURA 6.11
Medición de las percepciones sobre el lujo de una marca

Fuente: Frank Vigneron y Lester W. Johnson, "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, 11, núm. 6 (julio de 2004): 484.

Percepciones que no están orientadas personalmente			
Prominencia	Prominente	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Notoria
	Popular	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Elitista*
	Accesible	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Sumamente costosa*
	Para gente adinerada	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Para gente acomodada
Singularidad	Justamente exclusiva	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Muy exclusiva*
	Preciosa	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Valiosa
	Extraña	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Poco común
	Singular	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Inusual
Calidad	Artesanía	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Manufactura
	Superior	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Lujosa*
	La mejor	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Buena
	Sofisticada	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Original
	Superior	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Mejor
Percepciones orientadas personalmente			
Hedonismo	Exquisita	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Sabrosa
	Atractiva	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Glamorosa*
	Impresionante	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Memorable
Yo ampliado	Líder	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Influyente
	Muy poderosa	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Justamente poderosa
	Gratificante	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Placentera
	Exitosa	____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____	Bien ponderada

* Indica que el reactivo se califica en forma inversa.

Por ejemplo, un corte de cabello defectuoso, o bien, la impresión negativa que el cliente recibe al ser atendido por un camarero brusco o descuidado, resultarían difíciles de rectificar.

En las horas de máxima demanda, la calidad interactiva de los servicios tiende a disminuir, porque tanto el consumidor como el proveedor del servicio tienen prisa y se encuentran bajo estrés. Si el proveedor del servicio no realiza un esfuerzo considerable para garantizar la consistencia de sus servicios en las horas pico (de mayor demanda), es probable que se deteriore la imagen de su servicio. Algunos mercadólogos intentan modificar los patrones de demanda con la finalidad de distribuir el servicio con mayor equidad en los distintos horarios. Los proveedores de servicios de telefonía celular ofrecen minutos ilimitados durante el fin de semana; en tanto que algunos restaurantes ofrecen una cena de "pájaro madrugador", a un precio significativamente menor, para los comensales que lleguen antes de las 7:00 p.m.

En la investigación de la calidad del servicio, el enfoque más ampliamente aceptado se basa en la premisa de que la evaluación que realiza el consumidor sobre la calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha entre sus *expectativas sobre el servicio* y la *evaluación (percepción) del servicio que realmente reciba*.[35] Por ejemplo, una estudiante recién graduada, que se inscriba a un curso introductorio de marketing en una universidad de alto prestigio, tendría ciertas expectativas en cuanto a la capacidad intelectual de sus compañeros, la riqueza en los análisis realizados en el aula y los conocimientos y las habilidades de comunicación del profesor. Al final del plazo, su evaluación de la calidad del curso se basará en las diferencias percibidas entre sus expectativas al inicio del mismo y sus percepciones del curso al final del semestre. Si el curso queda por debajo de sus expectativas, la estudiante considerará que se trata de un servicio de baja calidad. En cambio, si se superan sus expectativas, juzgará que el curso fue una experiencia educativa de alta calidad.

De hecho, las expectativas respecto de un servicio determinado varían significativamente entre los diferentes consumidores de un mismo servicio. Tales expectativas se forjan de acuerdo con los comentarios que el consumidor ha escuchado respecto del servicio, su experiencia vivida, las promesas que se hicieron del servicio en la publicidad y por parte del personal de ventas, las alternativas disponibles y otros factores situacionales. Si el nivel del servicio recibido excede de manera considerable la predicción del servicio, éste se percibirá como una oferta de alta calidad y generará mayor satisfacción en el cliente, incrementando así la probabilidad de una compra futura y los comentarios favorables de la gente.[36] Asimismo, los mercadólogos nunca deberían prometer algo que realmente no sean capaces de cumplir, ya que tales ofrecimientos aumentarían las expectativas de los clientes e incrementarían significativamente la probabilidad de reducir la calidad percibida del servicio, aun cuando el servicio entregado sea bueno aunque no sobresaliente.

La escala SERVQUAL se diseñó para medir la brecha entre las expectativas de los clientes respecto de un servicio y sus percepciones acerca del servicio real recibido, y se basan en las cinco dimensiones siguientes: *confiabilidad*, *capacidad de respuesta*, *certidumbre*, *empatía* y *tangibilidad*. Tales dimensiones se dividen en dos grupos: la **dimensión resultado** (enfocada en la entrega *confiable* del servicio fundamental) y la **dimensión proceso** (enfocada en la *forma* en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes, y los aspectos tangibles del servicio). La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.[37] Por ejemplo, aunque Amazon ofrece el mismo servicio fundamental que otros servicios de ventas en línea (la dimensión *resultado*), brinda una dimensión *proceso* de calidad superior, mediante su avanzada base de datos —la cual genera recomendaciones para los clientes—, su sistema de rastreo de envíos, la capacidad de preordenar libros incluso meses antes de que se publiquen, suscripciones que incluyen entregas ilimitadas sin costo por embarque y muchas otras opciones. De esta manera, Amazon.com utiliza la dimensión *proceso* como un recurso para superar las expectativas de los clientes, por lo que tiene la imagen de una compañía que cuenta con una importante ventaja competitiva, enfocada en el cliente, respecto del gran número de empresas que prestan el mismo servicio fundamental. La figura 6.12 ilustra el uso de la dimensión proceso en la publicidad para la recién creada clase premier de una aerolínea.

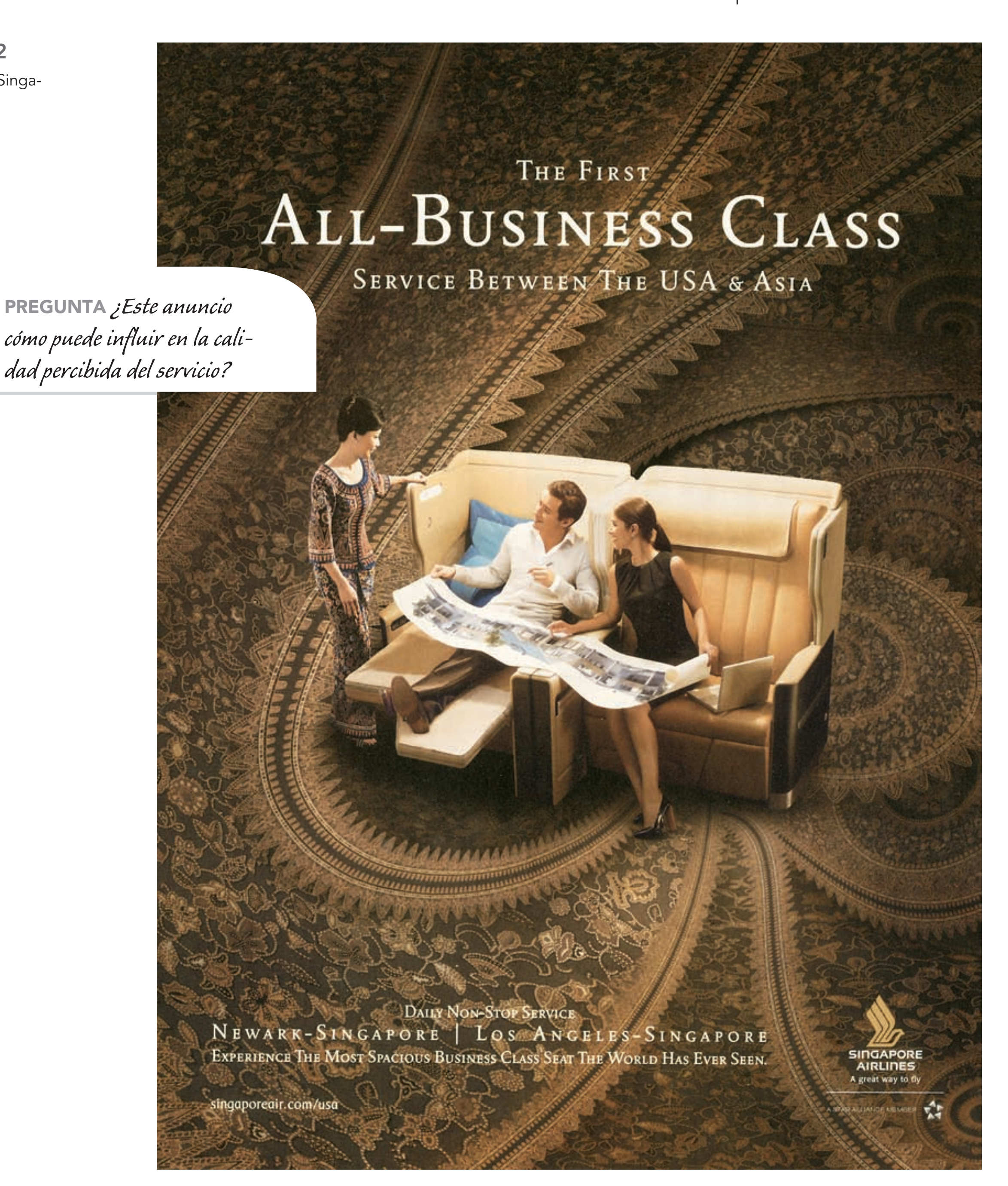
RELACIÓN ENTRE PRECIO Y CALIDAD

El valor percibido de un producto se ha descrito como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios (o la calidad) percibidos del producto y el sacrificio percibido —tanto monetario como de otro tipo— que es necesario realizar para adquirirlo. Algunos estudios de investigación han encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto y que, en ausencia de mayor conocimiento, consideran que los productos más caros son de mejor calidad y de mayor valor. Otro estudio sugería que cuando los consumidores usan una **relación precio-calidad** están confiando en realidad en un nombre de marca ampliamente conocido (y por lo tanto más costoso) como indicador de la calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí. Puesto que con frecuencia el precio se considera como indicador de la calidad, en algunos anuncios de productos se hace hincapié en el precio alto para reforzar los argumentos de los mercadólogos respecto de la calidad. El anuncio de la figura 6.13 ilustra el uso de la relación precio-calidad (el eslogan de la esquina inferior izquierda dice: “La perfección tiene su precio”). Los mercadólogos saben que en ocasiones los productos con precios menores podrían interpretarse como reducidos en calidad. Asimismo, cuando los consumidores evalúan atributos más concretos de un producto, como desempeño y durabilidad, confían menos en el precio y en el nombre de la marca como indicadores de la calidad, que cuando evalúan el prestigio y el valor simbólico del producto. Por tal razón, los mercadólogos deben considerar todos los atributos que los clientes utilizan para evaluar un producto específico, e incluir toda la información conveniente para contrarrestar cualesquiera percepciones de calidad negativa que suelen asociarse con un precio más bajo. Un estudio reciente validó el concepto de la percepción de precio-calidad. Los sujetos evaluaron el dolor que sentían en sus muñecas, el cual era causado de forma artificial con un choque eléctrico, después de tomar un analgésico que realmente era un simple placebo. A la mitad de los participantes se les dijo que el medicamento que tomaron costaba $2.50 por dosis; y al resto, que costaba sólo 10 centavos. En realidad todos los sujetos recibieron pastillas idénticas. Ochenta y cinco por ciento de quienes tomaron el medicamento supuestamente más caro informaron una reducción significativa en el dolor; en tanto que sólo el 61% de aquellos que tomaron la pastilla más barata reportaron sentir algún alivio. Evidentemente, los consumidores suelen creer que los medicamentos más costosos son más eficaces; este hallazgo es congruente con la investigación anterior, que demuestra que los consumidores perciben que los medicamentos genéricos son menos efectivos que los medicamentos de marca aunque, químicamente, ambos tipos de fármacos sean idénticos.[38]

En la mayoría de las situaciones de consumo, además del precio, los consumidores también disponen de otros indicios —como la marca o la tienda donde adquieren el producto— para evaluar la calidad de éste. Los consumidores utilizan el precio como un indicador sustituto de la calidad si no cuentan con información suficiente en la cual basar su percepción, o si desconfían de su propia habilidad para elegir el producto o servicio en otras circunstancias. Cuando el consumidor está familiarizado con un nombre de marca, o tiene experiencia en el uso de un bien (o servicio) o con la tienda donde lo compró, el precio pierde fuerza como factor decisivo en la evaluación y compra de un producto.

La manera en que se venden los productos puede alterar el valor percibido del producto. Muchos bienes y servicios se venden como *paquetes* (conjuntos de bolígrafos diferentes, o de boletos para una serie de espectáculos de ballet), y los descuentos en el precio conducen a mayores ventas de los productos en paquete. Un estudio reciente demostró que los descuentos por paquete quizá tengan resultados imprevistos en la forma de percepciones de menor calidad en todos los artículos del paquete, lo cual influiría de manera negativa en las ventas futuras cuando tales artículos se vendan individualmente.[39]

FIGURA 6.12
Fuente: Cortesía de Singapore Arlines, Ltd.



PREGUNTA *¿Este anuncio cómo puede influir en la calidad percibida del servicio?*

IMAGEN DE LA TIENDA MINORISTA

Las tiendas al menudeo tienen sus propias imágenes, y éstas influyen en la calidad percibida de los productos que ofrecen y en las decisiones de los consumidores respecto del lugar donde realizarán sus compras. Tales imágenes surgen de la mercancía que expenden, las marcas ofrecidas y sus precios, el nivel del servicio, el ambiente físico del establecimiento y de su clientela típica (a menudo esto suele determinarse tomando en cuenta los automóviles estacionados en el aparcadero de la tienda). Un estudio reciente demostró que los consumidores que tenían una fuerte imagen positiva de una tienda no considerarían creíbles los comentarios personales negativos acerca de dicho establecimiento.[40]

La *amplitud y el tipo del surtido de productos* influyen también en la imagen de las tiendas al menudeo. Por ejemplo, los minoristas de abarrotes suelen negarse a reducir el número de artículos en venta porque les preocupa que la percepción de menor surtido reduzca las probabilidades de que los consumidores compren en sus tiendas. Por otro lado, Whole Foods Markets —una cadena de supermercados relativamente pequeña— ha conquistado un lucrativo nicho de mercado al ofrecer un

FIGURA 6.13

Fuente: Cortesía de Anheuser-Busch.



PREGUNTA *¿Cuál de los elementos del anuncio transmite la calidad del producto?*

intervalo mucho menor pero altamente selectivo de artículos, en comparación con los supermercados tradicionales. Las tiendas Whole Foods comercian con productos orgánicos (considerados como saludables), cuyo abastecimiento muchas veces proviene de negocios caseros; todos los productos que venden están libres de ingredientes artificiales; y la cadena ya no comercializa alimentos con grasas hidrogenadas. La cadena ha resultado mucho más lucrativa que los supermercados convencionales, a pesar de su escaso surtido de productos. Evidentemente, el único beneficio que ofrece la tienda es más importante que el número de artículos que vende, por lo que ha logrado formarse una imagen favorable en la mente de los consumidores.

A menudo los clientes usan conjuntamente la marca, la imagen de la tienda y el precio como indicadores de la calidad del producto. Por ejemplo, cuando se asocian la imagen de la marca y la imagen del minorista, se beneficia la menos favorable de ambas, a expensas de la imagen más favorable. Así, cuando una tienda de precios bajos vende una marca cuya imagen es de precio alto, la imagen de la tienda experimentará una mejoría, en tanto que la imagen de la marca resultará adversamente afectada. Por tal razón, los mercadólogos de bienes de prestigiosos diseñadores frecuentemente buscan controlar las tiendas de liquidaciones donde se venden tales productos. Además, cuando las tiendas exclusivas venden sus artículos caros como saldos a las tiendas de descuentos, desprenden las etiquetas del diseñador de esos artículos como parte del acuerdo que tienen con el fabricante.

La imagen de las tiendas minoristas también se ve afectada por la fijación de precios con descuento. Las tiendas que ofrecen un pequeño descuento frecuente sobre un gran número de artículos suelen considerarse como tiendas de descuento, menos prestigiosas que las tiendas competidoras que ofrecen mayores descuentos sobre un menor número de productos. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las *estrategias de posicionamiento* de los minoristas. En tiempos de competencia fuerte, cuando se intenta mantener grandes volúmenes de ventas frecuentes abarcando muchos artículos, dicha estrategia, no obstante, puede generar un cambio indeseable en la imagen de la tienda. Lord & Taylor de Nueva York, por ejemplo, inicialmente posicionó su imagen como una tienda departamental exclusiva para la clase alta; sin embargo, posteriormente anunció con mucha frecuencia ventas con descuentos, y llenó sus pasillos con estantes y letreros que proclamaban precios de ganga, de manera que se erosionó su imagen de exclusividad y su mezcla de clientes cambió. Los mercadólogos también deben considerar la manera en que las reducciones a los precios de productos *específicos* afectan las percepciones de los clientes. Las promociones en los precios que se eligen de manera deficiente crean confusión y llegan a influir negativamente en la imagen que los consumidores tengan respecto del establecimiento.

IMAGEN DE LOS FABRICANTES

La imagen que se forma el consumidor va más allá del precio percibido y de la imagen de la tienda, e incluye los productores mismos. Los fabricantes que disfrutan de una imagen favorable por lo general se dan cuenta de que sus nuevos productos son aceptados con mayor facilidad que los de otros fabricantes, cuya imagen sea menos favorable o incluso "neutral". Los consumidores también asocian ciertos atributos con los fabricantes. Por ejemplo, Apple se percibe como "diferente" en comparación con otras computadoras personales. A los relojes suizos Tissot se les considera algo ordinario y de bajo precio; mientras que los relojes hechos por Rolex y Patek Philippe se perciben como costosos y como un símbolo de estatus.

Algunos mercadólogos importantes lanzan nuevos productos bajo el disfraz de firmas precursoras supuestamente pequeñas (y, según cabe suponer, de pensamiento más progresista). El objetivo de esa *paternidad robada* (o falsa) consiste en persuadir a los consumidores de que las nuevas marcas fueron ideadas por espíritus independientes, no conformistas y libres, y no por entidades corporativas gigantescas. A veces las compañías usan una paternidad robada cuando incursionan en una categoría de productos totalmente ajena al rubro del cual su verdadero nombre corporativo se ha convertido en sinónimo. Por ejemplo, los estudios Disney —una compañía cuya imagen inocente se enfoca en la familia— producen filmes que incluyen violencia y sexo bajo el nombre de Touchstone Pictures.

Para reforzar su imagen, las compañías se valen de la publicidad, las exhibiciones y el patrocinio a eventos comunitarios. A pesar de que algunos mercadólogos afirman que la publicidad de bienes y servicios resulta más útil para fomentar una imagen corporativa que la publicidad (imagen) *institucional*, otros consideran que ambos tipos de publicidad —de productos e institucional— son componentes integrales y complementarios que forman un programa total de comunicación corporativa. Cuando la reputación de Wal-Mart estuvo en entredicho por denuncias de supuestas prácticas laborales injustas, discriminación sexual y la publicación de información que indicaba que la compañía había causado la mayoría del desequilibrio comercial de Estados Unidos respecto de China, la empresa publicó anuncios que indicaban que "Wal-Mart está trabajando para todos". Además, ejecutivos de la empresa aparecieron en programas televisivos tipo *talk show*, donde se reunieron con grupos comunitarios y funcionarios gubernamentales para disipar esas asociaciones negativas.[41] Los problemas de Wal-Mart continuaron cuando un grupo en defensa del consumidor inició una campaña de medios que planteaba la pregunta "¿Dónde compraría Jesús?" y señalaba que la gente creyente *no* debería comprar en esa tienda durante las celebraciones navideñas, debido a los bajos salarios y prestaciones de la cadena, así como a sus políticas sobre el trabajo infantil en los países donde opera. Esta propaganda también ilustra el uso del "efecto de halo" de Jesús, un concepto que se analizó anteriormente en este capítulo.[42]

RIESGO PERCIBIDO

Los consumidores deben tomar decisiones constantemente sobre qué productos o servicios van a comprar y dónde deben adquirirlos. Puesto que los resultados (o consecuencias) de tales decisiones suelen ser inciertos, el consumidor percibe cierto grado de "riesgo" cuando toma una decisión de compra. El **riesgo percibido** se define como *la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra*. Se trata de una definición que resalta las dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

El nivel de riesgo que perciben los consumidores y su propia tolerancia para asumir riesgos son factores que influyen en sus estrategias de compra. Se debería insistir en que los consumidores están influidos por los riesgos que perciben, independientemente de que tales riesgos existan en realidad o no. El riesgo que no es percibido —no importa cuán real o peligroso sea— no tendrá influencia alguna sobre el comportamiento del consumidor.

Los principales tipos de riesgos que los consumidores perciben cuando toman decisiones referentes a productos son los riesgos *funcional, físico, financiero, social, psicológico* y *de tiempo* (véase la tabla 6.6A).

La percepción del riesgo varía

La percepción del riesgo del consumidor varía, según el individuo, el producto, la situación y la cultura de que se trate. La cantidad del riesgo percibido depende de cada consumidor específico. Algunos individuos suelen percibir altos niveles de riesgo en diversas situaciones de consumo; otros tienden a percibir poco riesgo en ellas. Por ejemplo, los jóvenes participantes en actividades de alto riesgo (como el patinaje de velocidad con acrobacias o el ciclismo de exhibición) evidentemente perciben un riesgo menor en tales actividades que quienes no las practican. Las *personas que perciben riesgo alto* a menudo se clasifican como individuos de **categorías estrechas**, ya que limitan sus opciones (es decir, sus opciones de productos) a sólo unas cuantas alternativas seguras. Ellos preferirían excluir algunas alternativas del todo satisfactorias antes que arriesgarse a realizar una mala selección. Los *individuos que perciben riesgo bajo* se describen como personas de **categorías amplias**, porque suelen tomar sus decisiones a partir de un rango de alternativas mucho mayor. Éstos preferirían tomar el riesgo de realizar una mala selección, antes que limitar el número de alternativas a partir de las cuales puedan elegir.

TABLA 6.6 Riesgo percibido

PARTE A: TIPOS DE RIESGO PERCIBIDO

El **riesgo funcional** es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado. (“¿La nueva agenda electrónica digital funcionará durante una semana sin necesidad de recargar las baterías?”)

El **riesgo físico** es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y para la demás gente. (“¿El teléfono celular es verdaderamente seguro o emite radiaciones nocivas?”)

El **riesgo financiero** es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. (“¿Un nuevo y más barato modelo de televisor con monitor de plasma estará disponible dentro de seis meses?”)

El **riesgo social** es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa. (“¿Mis compañeros de clase se burlarán de mi nuevo corte de cabello al estilo ‘mohicano’ y con tinte morado?”)

El **riesgo psicológico** es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. (“¿Me sentiré incómodo cuando invite a mis amigos a escuchar música en mi estéreo con quince años de antigüedad?”)

El **riesgo de tiempo** es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado. (“¿Tendré que realizar de nuevo todo el esfuerzo de compra?”)

PARTE B: CÓMO MANEJAN EL RIESGO LOS CONSUMIDORES

Los consumidores buscan información Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (de amigos y familiares y de otras personas cuya opinión les parece valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general. Dedican más tiempo a reflexionar acerca de sus elecciones y a buscar más información sobre los productos alternativos, cuando atribuyen a la compra un nivel de riesgo alto.

Los consumidores son leales a las marcas Los consumidores evitan el riesgo manteniéndose leales hacia la marca con la cual se han sentido satisfechos, en vez de comprar marcas nuevas o marcas que no hayan probado. Los individuos que perciben alto riesgo tienen mayor proclividad a ser leales a sus viejas marcas y son menos afectos a comprar productos de reciente introducción.

Los consumidores realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca Cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, suelen “confiar” en un nombre de marca adecuado o ampliamente conocido. Es frecuente que piensen que las marcas más conocidas son mejores y que vale la pena comprarlas porque implican una garantía de calidad, confiabilidad, desempeño y servicio.

Los consumidores confían en la imagen de la tienda Si los consumidores no disponen de otra información acerca de un producto, resulta normal que confíen en el buen juicio de los compradores de mercancía de alguna tienda de prestigio, y consideren que éstos han tomado cuidadosamente sus decisiones al seleccionar la mercancía que van a revender. La imagen de la tienda implica, además, que se garantiza un buen servicio, privilegios de devolución y ajustes adecuados si el cliente no está satisfecho.

Los consumidores compran el modelo más caro Como indica el análisis de la relación entre precio y calidad, los consumidores suelen considerar que el modelo más costoso es probablemente el mejor en términos de calidad.

Los consumidores tratan de reasegurarse Los consumidores tratan de obtener seguridad adicional a través de garantías como el reembolso de su dinero, los resultados de pruebas de laboratorios gubernamentales y privados, los diversos tipos de garantías escritas y la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo (como la prueba de manejo). La venta de bienes que no se prestan con facilidad a someterse a una prueba gratuita o limitada (como los refrigeradores) constituye un desafío para los mercadólogos.

La percepción de riesgo de un individuo varía según las categorías de productos. Por ejemplo, los consumidores suelen percibir un nivel de riesgo mayor (como riesgo funcional, riesgo financiero, riesgo de tiempo) en la adquisición de un grabador de alta definición (una categoría de producto muy nueva), que en la compra de un automóvil; este tipo riesgo percibido se denomina riesgo *percibido por categorías de productos.* También existe el riesgo percibido *por producto específico*. En general, los consumidores perciben las decisiones sobre servicios como un asunto más arriesgado que las decisiones acerca de productos.

En el nivel de riesgo que percibe un consumidor influye también la situación de compra (por ejemplo, en una tienda convencional al menudeo, en Internet, por pedidos sobre catálogo o por correo directo). En los últimos años el notable incremento de las ventas en línea indica que, con base en las experiencias positivas y la comunicación entre personas, los consumidores tienden a percibir ahora menos riesgo que antes en las compras por Internet. En parte, quizás esta reducción en el riesgo percibido se deba a mejores tecnologías que permiten a los consumidores examinar el producto en línea, con mejor detalle y desde diferentes ángulos de visión. Un estudio reciente de la banca en línea demostró que la mayoría de los usuarios desean utilizar los pagos en línea (sobre todo para cumplir con las fechas límite y evitar los recargos por pago tardío); sin embargo, su disposición para hacerlo está en función del riesgo que perciben en la seguridad de los sistemas de pagos por Internet.[43] Los estudios también revelaron que las percepciones de confianza y riesgo fueron los principales determinantes de las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea, y que la confianza redujo el riesgo percibido de los consumidores hacia el comercio electrónico.[44]

Cómo manejan el riesgo los consumidores

Los consumidores desarrollan en forma singular sus propias estrategias para reducir el riesgo percibido. Esas estrategias para la reducción del riesgo les permiten actuar con un mayor grado de confianza al tomar decisiones sobre productos, aun cuando las consecuencias de tales decisiones continúen siendo algo inciertas. Las estrategias más comunes que los consumidores usan para manejar el riesgo se resumen en la tabla 6.6 (parte B).

El concepto del riesgo percibido tiene implicaciones relevantes para el lanzamiento de nuevos productos. Puesto que los individuos que perciben un riesgo alto son menos afectos a comprar productos nuevos o innovadores que quienes perciben un riesgo bajo, es importante que los mercadólogos ofrezcan a aquéllos estrategias convincentes para la reducción del riesgo, como serían la mercancía con un nombre de marca reconocido (obtenido a veces mediante licencias), la distribución a través de centros minoristas de prestigio, la publicidad informativa, los resultados de pruebas imparciales, las muestras gratis y las garantías de reembolso. Además, los consumidores pueden reducir el riesgo percibido utilizando recursos en línea que les permitan formas rápidas y sencillas para comparar "frente a frente", describiendo las cartas detalladas de las características y los precios respectivos, así como para evaluar todos los modelos disponibles dentro de una categoría de productos determinada.

RESUMEN

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, ya que los consumidores toman sus decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva.

El nivel inferior donde un individuo puede percibir un estímulo específico se conoce como su umbral absoluto. La diferencia mínima que se percibe entre dos estímulos se denomina umbral diferencial, o diferencia apenas perceptible (o DAP). La mayoría de los estímulos son percibidos por los consumidores por encima del nivel de percepción consciente; sin embargo, los estímulos débiles llegan a percibirse por debajo del nivel de percepción consciente (es decir, en forma subliminal). La investigación refuta la idea de que los estímulos subliminales influyan en las decisiones de compra del consumidor.

Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente con base en la interacción de sus expectativas y motivos respecto del estímulo mismo. Comúnmente, la gente percibe las cosas que necesita o desea, y bloquea la percepción de los estímulos que le resultan innecesarios, desfavorables o dolorosos. En el principio de la percepción selectiva están incluidos los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptual y bloqueo perceptual.

Los consumidores organizan sus percepciones en un todo unificado, de acuerdo con los principios de la psicología de la *gestalt*: figura y fondo, agrupamiento y cierre. La interpretación de los estímulos es altamente subjetiva y se basa en aquello que el consumidor espera observar, de acuerdo con su experiencia anterior, sus motivos e intereses en el momento de la percepción y en el grado de claridad del estímulo mismo. Los estereotipos que tienden a distorsionar la interpretación objetiva provienen de la apariencia física, las conclusiones apresuradas, la primera impresión y el efecto de halo.

Así como los individuos tienen una imagen percibida de sí mismos, también tienen imágenes percibidas de marcas y productos. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, cómo se posiciona) es quizá más importante para su éxito final que sus características físicas reales.

Los productos y servicios que son percibidos distinguida y favorablemente tienen mucho más probabilidades de ser comprados, que los productos y servicios cuya imagen sea desfavorable o incluso neutral.

En comparación con las firmas manufactureras, los mercadólogos de servicios enfrentan varios problemas específicos para el posicionamiento y la promoción de sus ofertas, ya que los servicios son intangibles, variables de manera inherente, perecederos y tanto su producción como su consumo se realizan simultáneamente. Sin importar cuán bien posicionado parezca estar un producto o servicio, el mercadólogo podría verse obligado a reposicionarlo en respuesta a ciertos sucesos del mercado, como las nuevas estrategias de la competencia o los cambios en las preferencias del consumidor.

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma), mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio). A falta de experiencia directa u otra información, los consumidores se basan con frecuencia en el precio como indicador de la calidad. La percepción que el consumidor tenga de un precio —ya sea alto, bajo o justo— ejerce una influencia significativa sobre sus intenciones de compra y su satisfacción misma. Los consumidores dependen de precios de referencia tanto internos como externos cuando evalúan si un precio es justo.

Las imágenes que se forma el consumidor también incluyen imágenes percibidas de las tiendas minoristas, las cuales influyen en la calidad percibida de la mercancía que venden, así como en las decisiones de los consumidores respecto de dónde van a comprar. Los fabricantes que gozan de una imagen favorable observan que, en general, sus nuevos productos son aceptados con mayor facilidad, que los de aquellos fabricantes cuyas imágenes son menos favorables o incluso neutrales.

Es frecuente que los consumidores perciban un riesgo al elegir productos, porque existe incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones al respecto. Los tipos de riesgo más comunes que los consumidores perciben son los riesgos funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo. Las estrategias del consumidor para reducir el riesgo percibido son la búsqueda más intensa de información, la lealtad hacia una marca, la compra de una marca reconocida, la costumbre de comprar en una tienda minorista de prestigio, la selección de la marca más costosa, así como la búsqueda de reasegurarse mediante promesas de reembolso, garantías escritas y la posibilidad de probar el artículo antes de la compra. El concepto del riesgo percibido tiene implicaciones importantes para los mercadólogos, quienes facilitarían la aceptación de un nuevo producto si incorporan a sus campañas promocionales algunas estrategias para la reducción del riesgo.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Cuál es el efecto de la adaptación sensorial sobre la eficacia de la publicidad? ¿Cómo superan los mercadólogos la adaptación sensorial?
2. Analice las diferencias entre el umbral absoluto y el umbral diferencial. ¿Cuál es más importante para los mercadólogos? Explique su respuesta.
3. Para cada uno de los siguientes productos —barritas de chocolate y cereales— describa cómo podrían aplicar los mercadólogos su conocimiento del umbral diferencial con la finalidad de adaptar sus envases, sus precios y sus exhortaciones publicitarias durante los periodos de *a*) alza en los costos de ingredientes y materiales, y *b*) incremento de la competencia.
4. ¿Funciona realmente la publicidad subliminal? Fundamente su respuesta.
5. ¿De qué manera usan los publicistas el contraste para asegurarse de que sus anuncios llamen la atención? ¿La falta de contraste entre el anuncio y el medio donde aparece ayuda o entorpece la eficacia del anuncio?
6. ¿Cuáles son las implicaciones de las relaciones entre el fondo y la figura, en el caso tanto de los anuncios impresos como de aquellos que se difunden en línea? ¿Cómo puede ayudar o interferir el concepto de figura y fondo con la comunicación de mensajes publicitarios?
7. ¿Por qué a veces los mercadólogos se ven “obligados” a reposicionar sus productos o servicios? Ilustre sus respuestas con ejemplos.
8. ¿Por qué resulta más difícil para los consumidores evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos?
9. Exponga cuáles son los roles de las señales extrínsecas e intrínsecas en la calidad percibida de:
   a) vinos.
   b) restaurantes.
   c) teléfonos celulares.
   d) educación de posgrado.

EJERCICIOS

1. Mencione tres ejemplos de anuncios impresos que utilicen alguno de los recursos promocionales que se describen en la tabla 6.2. Para cada ejemplo, evalúe la eficacia del estímulo sensorial empleado.
2. Defina la *percepción selectiva* y relacione uno o dos elementos de este concepto con sus propios patrones de atención al observar anuncios impresos y comerciales en línea.
3. Mencione dos anuncios impresos que ilustren dos de las estrategias de posicionamiento listadas en la figura 6.3. Evalúe la eficacia de cada uno de los anuncios.
4. Seleccione una compañía que elabore varias versiones del mismo producto bajo las mismas marcas (que no se haya analizado en este capítulo). Visite el sitio Web de la firma y elabore una lista de los artículos y los beneficios que cada uno ofrece a los consumidores. ¿Todos esos beneficios son creíbles y persuadirían a los consumidores para comprar las diferentes versiones del producto? Explique sus respuestas.
5. Relacione dos de los conceptos estudiados en el capítulo, que expliquen las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad de los servicios, y aplíquelos en la evaluación que usted haga de este curso hasta este momento del semestre.

TÉRMINOS CLAVE

- adaptación sensorial, *158*
- agrupamiento, *164*
- atención selectiva, *163*
- bloqueo perceptual, *164*
- calidad percibida, *177*
- categorías amplias, *184*
- categorías estrechas, *184*
- cierre, *165*
- defensa perceptual, *163*
- diferencia apenas perceptible (DAP), *158*
- dimensión proceso, *180*
- dimensión resultado, *180*
- efecto de halo, *168*
- entretenimiento con marcas, *164*
- estereotipos, *165*
- estímulo, *157*
- exposición selectiva, *163*
- figura y fondo, *164*
- formación de imágenes en el consumidor, *168*
- imagen del fabricante, *183*
- imagen de tienda minorista, *181*
- ley de Weber, *158*
- mapas preceptuales, *172*
- percepción, *157*
- percepción selectiva, *163*
- percepción subliminal, *160*
- posicionamiento, *168*
- precios de referencia, *176*
- precio percibido, *175*
- psicología de la corriente *gestalt*, *164*
- publicidad por emplazamiento, *164*
- receptores sensoriales, *157*
- relación entre precio y calidad, *180*
- riesgo percibido, *183*
- sensación, *157*
- señales extrínsecas, *177*
- señales intrínsecas, *177*
- umbral absoluto, *157*
- umbral diferencial, *158*

Caso uno: El empaque y la DAP

Uno de los elementos fundamentales de la percepción es la DAP, la cual se define como la diferencia mínima que los individuos pueden detectar entre dos estímulos similares. Al reconocer este concepto, los mercadólogos deberían actualizar los diseños actuales de sus empaques, sin perder el reconocimiento existente, fácil e instantáneo que los consumidores tienen de dichos empaques. Tal reconocimiento es el resultado de años de publicidad acumulada y de planeación cuidadosa. Tres ejemplos recientes de actualización de los empaques ilustran tanto la eficacia como la ineficacia de la DAP.

1. Después de 24 años, la compañía Coca-Cola decidió eliminar la designación *Clásica* del envase rojo de sus latas de Coca-Cola. También debería destacarse que, en la pasada década, el tamaño de la fuente de la palabra *Clásica* se estuvo reduciendo de manera constante. (Stephanie Clifford, "Coca-Cola Deleting 'Classic' from Coke Label", www.nytimes.com, 31 de enero de 2009.)

2. En el primer cambio importante en el diseño de su etiqueta para catsup, la compañía Heinz remplazó el símbolo del pepinillo el cual había aparecido desde la década de 1940 en la etiqueta, debajo las palabras *catsup de tomate* por la imagen del tomate aún en la viña. Además la palabra *tomate* se hizo más grande que la palabra *catsup*, y la frase *Cultivada, no fabricada* aparece ahora debajo de la imagen del tomate. (Stuart Elliot, "Heinz Ketchup Waves Goodbye to the Gherkin", www.nytimes.com, 17 de febrero de 2009.)

3. Luego de varias décadas de comercializarse con la misma etiqueta y el mismo contenedor, se rediseñó el envase del jugo de naranja Tropicana Pure Premium. Un mes después del lanzamiento, y en respuesta a la presión de los consumidores, se volvió a utilizar el viejo envase y se descartó por completo el nuevo. (Stuart Elliot, "Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packing", www.nytimes.com, 23 de febrero de 2009.)

PREGUNTA

1. Lea los tres artículos antes citados, los cuales describen tres cambios de envase y examine las imágenes anexas de los contenedores reales. Evalúe cada uno de los cambios en el contexto de lo que usted haya aprendido acerca de la DAP.

Caso dos: Percepción y publicidad por emplazamiento

La *distinción* entre *figura y fondo* es un elemento de la percepción. Una técnica de marketing —que se remonta al tiempo en que la primera televisión se convirtió en un medio de comunicación masiva con un enorme crecimiento y que proviene del concepto de figura y fondo— es la publicidad por emplazamiento (o "entretenimiento con marcas"). Cuando se utiliza esta técnica, el artículo anunciado (la figura) se integra al programa de televisión, película o incluso transmisión de noticias (el fondo). Conforme los consumidores evitan cada vez más y con mayor eficacia los comerciales de televisión al pausar y adelantar los programas, así como al utilizar las funciones de "salto" automático en sus controles remotos, los mercadólogos están volteando frecuentemente hacia la publicidad por emplazamiento, con la cual los espectadores están "obligados" a ver los productos, ya que éstos se integran al contenido del programa o la película. Además, el reciente cambio del comediante Jack Leno de su programa nocturno a su programa diario en horario de mayor audiencia se considera, en parte, como un intento de NBC —el nuevo patrocinador— por crear una mejor plataforma para "levantar varias marcas en el programa". Diversos artículos acerca de la publicidad por emplazamiento se mencionan a continuación y usted encontrará fácilmente en Internet más lecturas sobre este tema. Lea cinco o más artículos acerca de la publicidad por emplazamiento, así como la parte aplicable que se analiza en las consideraciones éticas de esta técnica en el capítulo 16 (con el título "Exposición obligada a la publicidad"). Después conteste las siguientes preguntas.

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son las implicaciones éticas de la publicidad por emplazamiento en el contexto de la percepción del consumidor?
2. ¿Ha notado usted un incremento en la ubicación de productos en las películas y en los programas de televisión? Explique su respuesta.
3. La buena publicidad por emplazamiento se integra adecuadamente al argumento de una película o de un programa de televisión. Liste y describa una película o un programa de televisión que usted recuerde haber visto, donde haya un buen ajuste entre el producto ubicado y el argumento, y mencione un ejemplo donde haya ocurrido lo contrario.
4. ¿El incremento en la publicidad por emplazamiento durante los últimos años cómo refleja el cambiante modelo de negocios en la transmisión televisiva?

LECTURAS SUGERIDAS

1. Stuart Elliott, "More Products Get Roles in Shows, and Marketers Wonder If They're Getting Their Money's Worth," www.nytimes.com, 29 de marzo de 2005.
2. Lorne Manly, "On Television, Brands Go from Props to Stars," www.nytimes.com, 2 de octubre de 2005.
3. Louise Story, "So That's Why They Drink Coke on TV," www.nytimes.com, 9 de diciembre de 2007.
4. Bill Carter, "Where Is Leno Going? To Prime Time, on NBC," www.nytimes.com, 9 de diciembre de 2008.
5. Stuart Elliott, "A Show Meant to Cure the Ills of Network TV," www.nytimes.com, 10 de diciembre de 2008.

7

Aprendizaje del consumidor

¿QUÉ SE NOS VIENE a la mente cuando vemos el símbolo de V8? Pensando en alimentos, la respuesta más probable es una pequeña lata de jugo de verduras que se vende en máquinas expendedoras y tiendas de abarrotes, así como en botellas más grandes de la marca que están disponibles en los supermercados. La mayoría de los consumidores asocian el hecho de beber jugo de verduras y comer vegetales frescos con los beneficios para la salud derivados de tales productos por las vitaminas, los antioxidantes y los agentes que refuerzan el sistema inmunológico.

Aunque la mayoría de los consumidores asocian el V8 con verduras, es muy probable que no relacionen la marca con fruta ni con sopa, sobre todo porque el jugo de verduras se toma frío y la mayoría de las sopas se sirven calientes. De manera que entonces ¿por qué Campbell's, el dueño de V8, va en contra de la creencia de las personas al introducir los jugos de fruta Fusion y las sopas presentadas en la figura 7.1 usando la marca V8? La respuesta proviene del entendimiento del *aprendizaje del consumidor*.

Los nuevos productos representan *extensiones* de una marca muy exitosa y siguen los principios del aprendizaje del consumidor. Durante años, V8 satisfizo de manera efectiva la necesidad de los consumidores por tener una forma rápida y eficaz de consumir diversas verduras a la vez. Siempre que los individuos compraban productos V8 se sentían *recompensados*, pues el jugo tenía buen sabor y ellos sabían que estaban consumiendo un producto saludable. Por lo tanto, cuando se anuncien los nuevos productos con la marca V8, es probable que los consumidores los *asocien* con las experiencias positivas que han tenido durante décadas al beber el jugo de verduras V8, cuyos beneficios para la salud percibidos son la esencia de esta marca. Para lograr el éxito, los jugos Fusion y las sopas V8 deberán satisfacer las necesidades de los consumidores (por ejemplo, ofrecer buen sabor), y también promoverse (o posicionarse) de manera efectiva. De ser así, los consumidores aplicarán lo que ya saben acerca del V8 a los nuevos productos lanzados al mercado con el nombre V8 y los comprarán. Relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales, y aplicar las experiencias pasadas y presentes a conductas futuras representan el **aprendizaje**.

Cualquier organización impulsada por el concepto de marketing tiene que buscar siempre oportunidades de crecimiento en la forma de nuevos mercados. Al extender su oferta del jugo de verduras a la venta de jugos de frutas y sopas, Campbell's está aprovechando la credibilidad, el gran reconocimiento del nombre y los lazos emocionales que los consumidores tienen con las marcas V8 y Campbell's. Por lo visto, la compañía confía en

VEGETABLE
HATERS
REJOICE

A full serving of vegetables. A full serving of fruit.*
But what you taste is the fruit. 100% Juice. No added sugar.
No artificial flavors, color or preservatives.

COULD'VE HAD A V8

*8 fl. oz. = 1/2 cup vegetables + 1/2 cup fruit
©2009 CSC Brands, LP

FIGURA 7.1

Fuente: Cortesía de Campbells, Inc.



PREGUNTA *En términos de aprendizaje del consumidor, ¿es probable que estos nuevos productos tengan éxito? ¿Por qué?*

que el aprendizaje previo del consumidor impulsará la aceptación entusiasta de la gente hacia los nuevos productos relacionados con el nombre V8.

Repetir los mensajes publicitarios acerca de las marcas y sus beneficios, recompensar a las personas por su comportamiento de compra vendiendo productos que suministren beneficios superiores, lograr que los consumidores asocien ofrecimientos diferentes con la misma marca y desarrollar lealtad hacia la marca son todos ellos elementos del aprendizaje del consumidor. El motivo por el cual los mercadólogos se preocupan por la manera en que aprenden los individuos es que aquéllos están muy interesados en enseñar a éstos, en sus roles como consumidores, acerca de los productos, las características de los productos y sus beneficios potenciales; dónde comprarlos, cómo utilizarlos, cómo conservarlos y hasta cómo deshacerse de ellos. También están interesados en saber qué tan efectivamente han enseñado a los consumidores a preferir sus marcas y a diferenciar sus productos de los ofrecimientos de la competencia. Las estrategias de marketing se basan en comunicarse con el consumidor —directamente, a través de la publicidad; e indirectamente, a través de la apariencia, el empaque, el precio y los canales de distribución de los productos. Los mercadólogos quieren que sus comunicaciones se perciban, se asimilen y se recuerden. Por estas razones, están interesados en cada uno de los aspectos del proceso de aprendizaje.

Objetivos de aprendizaje

7.1 *Entender el proceso del aprendizaje del consumidor y sus cuatro elementos.*

7.2 *Estudiar el aprendizaje conductual y entender sus aplicaciones al comportamiento de consumo.*

7.3 *Analizar el procesamiento de la información y el aprendizaje cognitivo, así como comprender sus aplicaciones estratégicas al comportamiento del consumidor.*

7.4 *Estudiar el involucramiento del consumidor y el aprendizaje pasivo, así como comprender sus efectos estratégicos sobre el comportamiento del consumidor.*

7.5 *Comprender cómo se miden el aprendizaje del consumidor y sus resultados.*

Los elementos del aprendizaje del consumidor

Objetivo de aprendizaje

7.1 *Entender el proceso del aprendizaje del consumidor y sus cuatro elementos.*

Como no todos los psicólogos están de acuerdo en cuanto a la manera en que se produce el aprendizaje, resulta difícil encontrar una definición del aprendizaje que goce de la aceptación general. No obstante, desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el *proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro*. Es importante destacar varias cuestiones de esta definición.

En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un *proceso*; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los *conocimientos* recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la *experiencia* real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como *retroalimentación* para el individuo y proveen los fundamentos de su *comportamiento futuro* en situaciones similares.

La función de la *experiencia* en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es *intencional* (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter *incidental*, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje (como los nuevos productos con marcas familiares como las que se muestran en la figura 7.1), aun cuando la atención del consumidor esté en otra parte (en un artículo de la revista, en vez del anuncio de la página opuesta). Otros anuncios son buscados y leídos con atención por los consumidores que se están preparando para tomar una decisión importante acerca de una compra.

El término *aprendizaje* abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejas, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos. La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos.

A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son *motivación, señales, respuesta* y *reforzamiento*. Estos conceptos se analizan en primer lugar, ya que se presentan recurrentemente en las teorías que se estudiarán más adelante en este capítulo.

MOTIVACIÓN

Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Las necesidades insatisfechas conducen a la *motivación*, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren empezar a andar en bicicleta para mejorar su condición física y divertirse están motivados a aprender lo más que puedan acerca del ciclismo y también a practicarlo con frecuencia. Por ello, quizá busquen información sobre los precios, la calidad y las características de las bicicletas, y "aprendan" cuáles bicicletas son las mejores para el tipo de ciclismo que practica. Además, leerán cualquier artículo en su periódico local que trate acerca de pistas para bicicletas y tal vez buscarán información en línea sobre las "vacaciones activas" que incluyan ciclismo o excursionismo. En cambio, los individuos que no están interesados por el ciclismo tenderán a pasar por alto toda la información referente a esa actividad. El objeto considerado como meta (andar en bicicleta para relajarse y lograr una buena condición física) simplemente no tiene relevancia alguna para ellos. El grado de relevancia, o *involucramiento*, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios. (La *teoría del involucramiento*, como se le conoce, se estudiará más adelante en este capítulo.)

SEÑALES

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las *señales* son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato "reconocerían" que "necesitan" unas vacaciones. El anuncio es la señal, o el *estímulo*, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

Cuando son consistentes con las expectativas del consumidor, las señales sirven para dirigir los impulsos de éste. Los mercadólogos deben tener el cuidado de ofrecer señales que no contravengan tales expectativas. Por ejemplo, los consumidores esperan que la ropa de diseñador sea costosa y se venda sólo en tiendas minoristas de prestigio. Por lo tanto, un diseñador de alta costura debería vender su mercancía solamente en establecimientos exclusivos y sus anuncios tendrían que publicarse siempre en revistas de modas distinguidas. Todos los aspectos de la mezcla de marketing deberán reforzarse entre sí, para que las señales se conviertan realmente en el estímulo que guíe las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea.

RESPUESTA

La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal —es decir, cómo se comportan— constituye su *respuesta*. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Es posible que el fabricante de automóviles que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra. Sin embargo, si el fabricante logra proyectar una imagen favorable de un modelo de automóvil específico en la mente del consumidor, cuando dicho consumidor esté dispuesto a comprar un vehículo, es probable que él tome en cuenta esa marca o ese modelo.

Una respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca. De hecho, como se mencionó en el capítulo 4, una necesidad o un motivo podrían generar una amplia variedad de respuestas. Por ejemplo, hay muchas formas de responder a la necesidad de realizar ejercicio físico, además del ciclismo. Las señales proporcionan cierta dirección, aunque muchas de ellas compiten por atraer la atención del consumidor. La repuesta de éste depende, en gran medida, de su aprendizaje previo, y éste, a la vez, dependerá de cómo se hayan reforzado anteriormente las respuestas relacionadas.

REFORZAMIENTO

El *reforzamiento* incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal. Por ejemplo, si una persona visita un restaurante por primera vez, le agradan los alimentos, el servicio y el ambiente y, además, siente que recibió un buen valor por su dinero, ese cliente fue reforzado y es muy probable que vuelva a comer en el restaurante. Si ese individuo se vuelve un cliente regular, el dueño del restaurante debiera reforzar el patrocinio constante del cliente, por ejemplo, al ofrecerle una bebida gratis y al reconocer a esa persona por su nombre en cuanto llegue. Desde luego, la calidad de los platillos y el servicio deben mantenerse, pues son los elementos fundamentales para reforzar las visitas constantes del cliente. Por otro lado, si un cliente sale desilusionado

de un restaurante por la calidad de los alimentos o del servicio, o siente que "lo timaron", no habrá ocurrido el reforzamiento. Debido a la falta de reforzamiento, es poco probable que el cliente vuelva a visitar el restaurante. Una vez establecidos estos principios básicos, ahora podemos analizar algunas teorías o modelos bien conocidos respecto de cómo ocurre el aprendizaje.

No existe una sola teoría universal acerca de cómo aprenden los seres humanos. En este capítulo examinamos las dos categorías generales en la teoría del aprendizaje: **aprendizaje conductual** y **aprendizaje cognitivo**. A pesar de que estas teorías difieren de manera significativa en varios puntos esenciales, cada una ofrece a los mercadólogos ideas acerca de cómo elaborar sus mensajes dirigidos a los consumidores, con la finalidad de promover el comportamiento de compra deseado. También estudiaremos la manera en que los consumidores almacenan, retienen y recuperan información, así como la forma en que se mide el aprendizaje.

Aprendizaje conductual

Objetivo de aprendizaje

7.2 *Estudiar el aprendizaje conductual y entender sus aplicaciones al comportamiento de consumo.*

El aprendizaje conductual también se conoce como **aprendizaje por estímulo-respuesta,** ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante un estímulo conocido, se dice que "ha aprendido". El aprendizaje conductual no se interesa tanto por el *proceso* de aprendizaje, sino por los *insumos* y los *resultados* del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan. Dos teorías conductistas son de gran utilidad para el marketing: el **condicionamiento clásico** y el **condicionamiento instrumental** (u **operante**).

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

Los primero teóricos del condicionamiento clásico consideraban a todos los organismos (ya sea animales o seres humanos) como entidades relativamente pasivas, a quienes se podía enseñar ciertas conductas a través de la repetición (el *condicionamiento*). En el lenguaje cotidiano, la palabra *condicionamiento* ha llegado a significar un tipo de "reflejo rotuliano" (o respuesta automática) ante una situación determinada, provocada por la exposición repetida. Si usted siente un dolor de cabeza cada vez que piensa en hacer una visita a la tía Gertrudis, es posible que su reacción sea una respuesta condicionada como resultado de varios años de visitas aburridas a esa persona.

El fisiólogo ruso Ivan Pavlov fue el primero que describió los reflejos condicionados y propuso un modelo general para explicar cómo ocurre el aprendizaje. Según la teoría pavloviana, el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado con otro estímulo —el cual produce una respuesta conocida— es suficiente para generar la misma respuesta cuando se utiliza por sí sólo. Pavlov demostró lo que quería decir con el aprendizaje condicionado en sus estudios con perros. Genéticamente, los perros siempre sienten hambre y muestran una gran motivación para comer. En sus experimentos, Pavlov hacía sonar una campana e inmediatamente después colocaba una pasta de carne en la lengua de los perros, lo cual inducía en éstos la salivación. El aprendizaje (condicionamiento) se produjo cuando, después de un número de repeticiones suficiente donde el sonido de la campana iba seguido casi de inmediato por el suministro del alimento, el sonido de la campana por sí solo indujo la salivación en los perros. Los canes llegaron a asociar el sonido de la campana (estímulo *condicionado*) con la pasta de carne (estímulo *no condicionado*) y, después de cierto número de repeticiones en que ambos estímulos se ofrecieron juntos, empezaron a tener la misma respuesta no condicionada (la salivación) al oír sólo el sonido de la campana, como si se les diera también la pasta de carne. La respuesta no condicionada a la pasta de carne se convirtió en la respuesta condicionada a la campana. La figura 7.2A ilustra un modelo de esa relación. Una situación similar sería aquella donde el olor de la cena que se está cocinando hace que a uno se le "haga agua la boca". Si usted acostumbra a escuchar el noticiero de las 8 P.M. mientras espera que le sirvan la cena, tenderá a asociar las noticias de las 8 con la cena, de manera que llegará el día en que el sonido del noticiero de las 8 bastará para que se le haga agua la boca, aunque no estén preparando la cena o incluso si usted no siente hambre. La figura 7.2B ilustra esa relación fundamental.

En el contexto del comportamiento del consumidor, un *estímulo no condicionado* sería algún símbolo de marca bien conocido. Por ejemplo, después de más de 50 años de anunciarse (un largo periodo de aprendizaje por parte de los consumidores), el nombre Crest implica que el producto es la mejor alternativa para prevenir las caries (Crest fue el primer dentífrico con fluoruro avalado por la Asociación Dental Estadounidense). Esta percepción del consumidor, adquirida previamente respecto de Crest, es la *respuesta no condicionada*. Los *estímulos condicionados* podrían ser las diferentes versiones de dentífrico, cepillos dentales, blanqueadores para dientes, hilos limpiadores y enjuagues bucales, todos comercializados actualmente con la marca Crest. La *respuesta condicionada* serían los consumidores

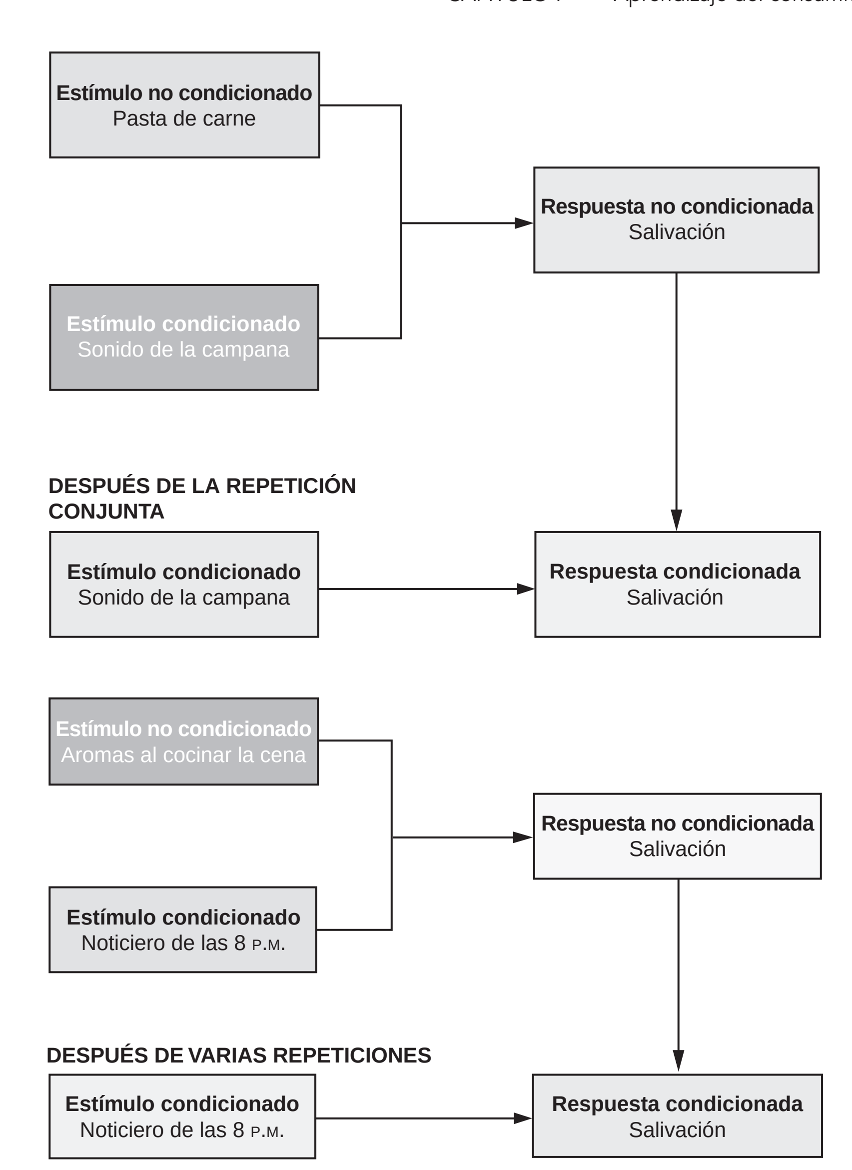


FIGURA 7.2A
Modelo pavloviano del condicionamiento clásico

FIGURA 7.2B
Modelo análogo del condicionamiento clásico

que prueban estos productos debido a la creencia de que poseen las mismas características con las cuales se asocia el nombre de Crest.

Aprendizaje asociativo cognitivo

Los científicos conductistas piensan que el condicionamiento clásico es el aprendizaje de asociaciones entre eventos, que permiten al organismo anticiparse a la imagen de su medio ambiente y "representarse" tal imagen. Según este punto de vista, la relación (o contigüidad) entre el estímulo condicionado y el estímulo no condicionado (el sonido de la campana y la pasta de carne) influyeron en las expectativas de los perros, lo que a la vez influyó en su comportamiento (la salivación). Por lo tanto, en vez de ser un acto reflejo, el condicionamiento clásico se considera como un **aprendizaje asociativo cognitivo**, no consistente ya en la adquisición de nuevos reflejos, sino en la adquisición de nuevos conocimientos acerca del mundo. El condicionamiento óptimo —es decir, la creación de una fuerte asociación entre el estímulo condicionado (EC) y el estímulo no condicionado (ENC)— requiere: **1.** condicionamiento hacia delante, esto es, que el EC preceda al ENC; **2.** presentación conjunta y repetida del EC y del ENC; **3.** una relación lógica entre el EC y el ENC; **4.** un EC que sea novedoso y que no sea familiar; y **5.** un ENC que sea biológica o simbólicamente sobresaliente. Este modelo se conoce como **condicionamiento neopavloviano**.

De acuerdo con la teoría neopavloviana, el consumidor puede considerarse como un buscador de información, que se sirve de las relaciones lógicas y perceptuales entre eventos, junto con sus propias concepciones previas, para formarse una representación compleja del mundo que le rodea. El condicionamiento es el aprendizaje que resulta de la exposición a las relaciones entre los eventos del ambiente; tal exposición crea expectativas en cuanto a la estructura del ambiente.

Aplicaciones estratégicas del condicionamiento clásico

Tres conceptos básicos se derivan del condicionamiento clásico: *repetición, generalización del estímulo* y *discriminación entre estímulos*. Cada uno de estos conceptos resulta importante para las aplicaciones estratégicas del conocimiento respecto del comportamiento del consumidor.

REPETICION La repetición aumenta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado, y vuelve más lento el proceso del olvido. Sin embargo, hay un límite en el número de repeticiones que ayudarán a la retención. Aunque algún exceso de aprendizaje (es decir, la repetición más allá de lo necesario para aprender) favorece la retención, llega un momento en que el individuo podría quedar saciado ante demasiadas exposiciones y, entonces, empezarían a disminuir tanto su atención como su capacidad de retención. A este efecto se le conoce como **desgaste publicitario** y el hecho de modificar el mensaje del anuncio podría reducirlo. Algunos mercadólogos evitan el desgaste utilizando *variaciones cosméticas* en sus anuncios (usando diferentes fondos, distintos tipos de letra o diversos portavoces publicitarios), mientras repiten el mismo tema del anuncio. Por ejemplo, HSBC se posiciona como "el banco local del mundo". Una campaña publicitaria reciente, llamada "Valores diferentes", consistía en aproximadamente 20 anuncios centrados en el tema de que "los valores distintos hacen al mundo un lugar mejor para vivir". Los anuncios ilustran que el punto de vista es subjetivo y refleja los valores que uno posee y que, por lo tanto, el mismo objeto llega a tener diferentes significados según la cultura y el punto de vista de quien lo observa. Los objetos que se utilizan para ilustrar esta cuestión varían en los anuncios, en tanto que el tema central permanece igual. Por ejemplo, un frasco de pastillas (el objeto que se muestra en uno de los anuncios) quizá represente "prevención" (vitaminas), "alivio" (antibióticos) o "evasión" (sustancias ilegales).

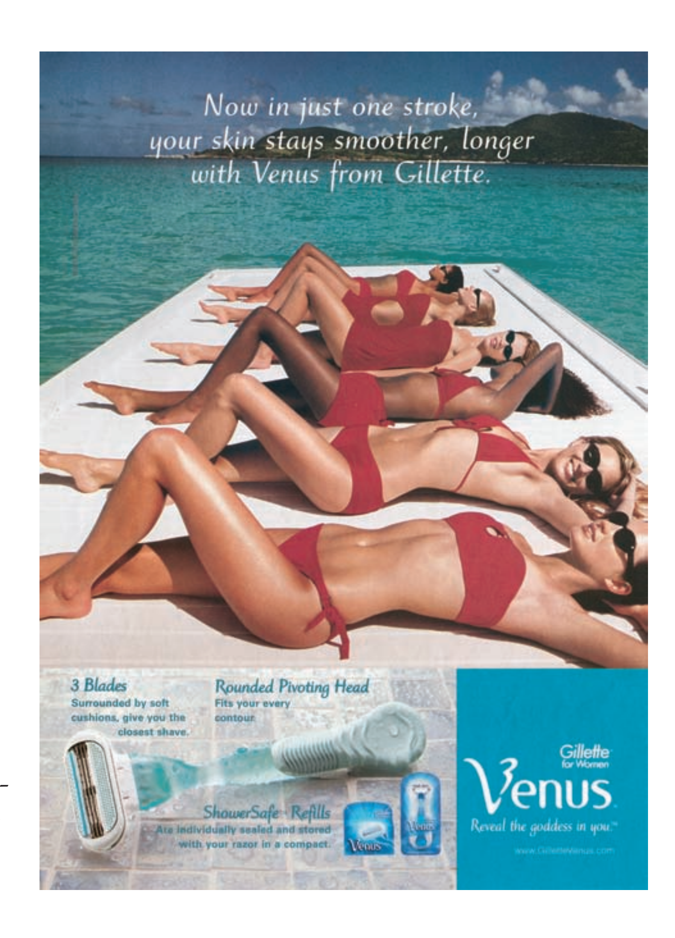
Las *variaciones sustantivas* son cambios en el contenido de un anuncio a través de sus diferentes versiones y son apropiadas cuando el mercadólogo desea transmitir más de una característica del producto. Por ejemplo, los dos anuncios de la figura 7.3 destacan dos características diferentes del mismo artículo. Los anuncios variados implican diversas ventajas estratégicas para los mercadólogos. Los consumidores que se ven expuestos a anuncios significativamente diferentes procesan más información referente a los atributos del producto, y tienen ideas más positivas acerca de éste, que quienes están expuestos a variaciones cosméticas. Las actitudes que se forman como resultado de la exposición a anuncios con variación sustantiva a menudo son más resistentes al cambio, frente a los embates de la competencia.

FIGURA 7.3

Fuente: Cortesía de Gillette.



PREGUNTA *¿Por qué Gillette utilizó dos anuncios diferentes para anunciar el mismo producto?*



Aunque el principio de la repetición está firmemente establecido entre los anunciantes, no todos están de acuerdo en la cantidad de repeticiones que resulta suficiente. Algunos expertos en marketing sostienen que tan sólo se requieren tres exposiciones de un anuncio ante el público: la primera, para que los consumidores tengan conciencia del producto; la segunda, para mostrarles la conveniencia del producto; y la tercera, para recordarles sus beneficios y ventajas. Esto se conoce como la *teoría de los tres impactos*. Otros consideran que se necesitarían entre 11 y 12 repeticiones, para lograr las tres exposiciones básicas que pregona la teoría de los tres impactos.

La eficacia de la repetición depende, hasta cierto punto, de la cantidad de publicidad competitiva a la cual esté expuesto el consumidor. Cuanto mayor sea el nivel de anuncios de la competencia, mayor será la probabilidad de que ocurra la *interferencia* que motive que los consumidores olviden el aprendizaje previamente adquirido mediante la repetición.

GENERALIZACIÓN DEL ESTÍMULO Según los teóricos del condicionamiento clásico, el aprendizaje no depende únicamente de la repetición, sino también de la capacidad de los individuos para realizar generalizaciones. Pavlov descubrió, por ejemplo, que un perro era capaz de aprender a salivar no sólo al oír el sonido de una campana, sino también con otro sonido, un tanto similar, que producía agitando un manojo de llaves. Al hecho de dar la misma respuesta a estímulos ligeramente distintos se le llama **generalización del estímulo**.

La generalización del estímulo explica por qué algunos productos imitativos del tipo "yo también" han tenido éxito en el mercado: los consumidores los confunden con el producto original que vieron anunciado. También explica por qué los fabricantes de marcas con etiquetas propias se esfuerzan por lograr que sus empaques se parezcan lo más posible a las marcas líderes nacionales. Tienen la esperanza de que los consumidores confundan sus empaques con los de la marca líder y compren su producto en vez de los de dicha marca. Los productos de la competencia empacados de manera similar ocasionan pérdidas millonarias en ventas para las marcas bien posicionadas con una publicidad extensiva.

Extensiones de la línea, la forma y la categoría de productos Los mercadólogos aplican el principio de la generalización del estímulo a las extensiones de la *línea, la forma* y la *categoría de productos*. Con las **extensiones de la línea de productos**, el mercadólogo agrega productos relacionados con una de sus marcas ya establecidas, a sabiendas de que el nuevo artículo tendrá mayor probabilidad de ser adoptado cuando los consumidores lo asocien con un nombre de marca ya conocido y digno de confianza. La figura 7.4 muestra dos anuncios que ilustran la extensión de la línea de productos. El producto inicial lanzado, la marca mostrada en la figura 7.4A, era yogurt natural y, una vez que la marca ganó cierta participación de mercado, se introdujo el yogurt de fresa que se presenta en el anuncio. El producto de la figura 7.4B es una extensión de una marca muy popular que ha estado presente durante varias décadas.

Los mercadólogos también desarrollan **extensiones de la forma del producto**, como el caso de la extensión del enjuague bucal Listerine hacia las laminillas Listerine y del Chloraseptic hacia el gel bloqueador de alergenos (véase la figura 7.5). Asimismo, los mercadólogos ofrecen **extensiones de la categoría de productos**, que por lo general tienen como objetivo nuevos segmentos del mercado. La extensión de la categoría de productos que se muestra en la figura 7.6 forma parte de una tendencia creciente entre los fabricantes de chocolate: lanzar productos más exclusivos con sabores exóticos.[1]

El éxito de las extensiones de la categoría de productos depende de varios factores. Si la imagen de la marca original es de calidad y el nuevo artículo se vincula lógicamente con la marca, habrá mayores probabilidades de que los consumidores hagan asociaciones positivas con la nueva oferta lanzada como una extensión de la línea, la forma o la categoría del producto. Por ejemplo, Tylenol —una marca altamente confiable— introdujo inicialmente extensiones de su línea, ofreciendo productos disponibles en diferentes presentaciones (tabletas, cápsulas, grageas), niveles de potencia (reglar, extrafuerte y pediátrica) y tamaños de envase. Después, extendió el nombre de su marca a un amplio rango de medicamentos relacionados contra el resfriado, la gripe, la congestión nasal y las alergias, segmentando así todavía más su línea, al crear versiones para adultos, niños y bebés. El número de productos diferentes afiliados a la marca fortalece el nombre de la marca en cuestión, siempre y cuando la compañía logre mantener una imagen de calidad en todas las extensiones de la marca. Si no logra hacerlo, entonces es probable que a largo plazo eso afecte de manera negativa la confianza y las evaluaciones por parte de los consumidores, en todos los productos que se ofrezcan bajo esa misma marca. Un estudio demostró que es más probable que las marcas que incluyen productos distintos tengan extensiones de marca exitosas, que las marcas que incluyen sólo productos similares. El estudio también confirmó que las asociaciones probables entre los beneficios ofrecidos por la marca y su nueva extensión son la clave para las reacciones de los consumidores frente a la extensión de marca.[2]

Marca de familia La marca de familia —es decir, la técnica de comercializar una línea completa de productos de la compañía bajo el mismo nombre de marca— es otra estrategia que permite capitalizar la habilidad del consumidor para generalizar, de un producto a otros, las asociaciones favorables de una marca. La firma Campbell's, originalmente vendedora de sopas, ha seguido agregando nuevos productos alimenticios a su línea de productos bajo el mismo nombre de marca Campbell's (por ejemplo,

FIGURA 7.4A

Fuente: Cortesía de Fage USA Dairy Industry Inc. y Ogilvy & Mather Worldwide. Imagen © Martin Wonnacott



PREGUNTA *¿Qué concepto del aprendizaje conductual se aplica en la introducción de los dos productos que se presentan en las figuras 7.4A y B, y por qué?*

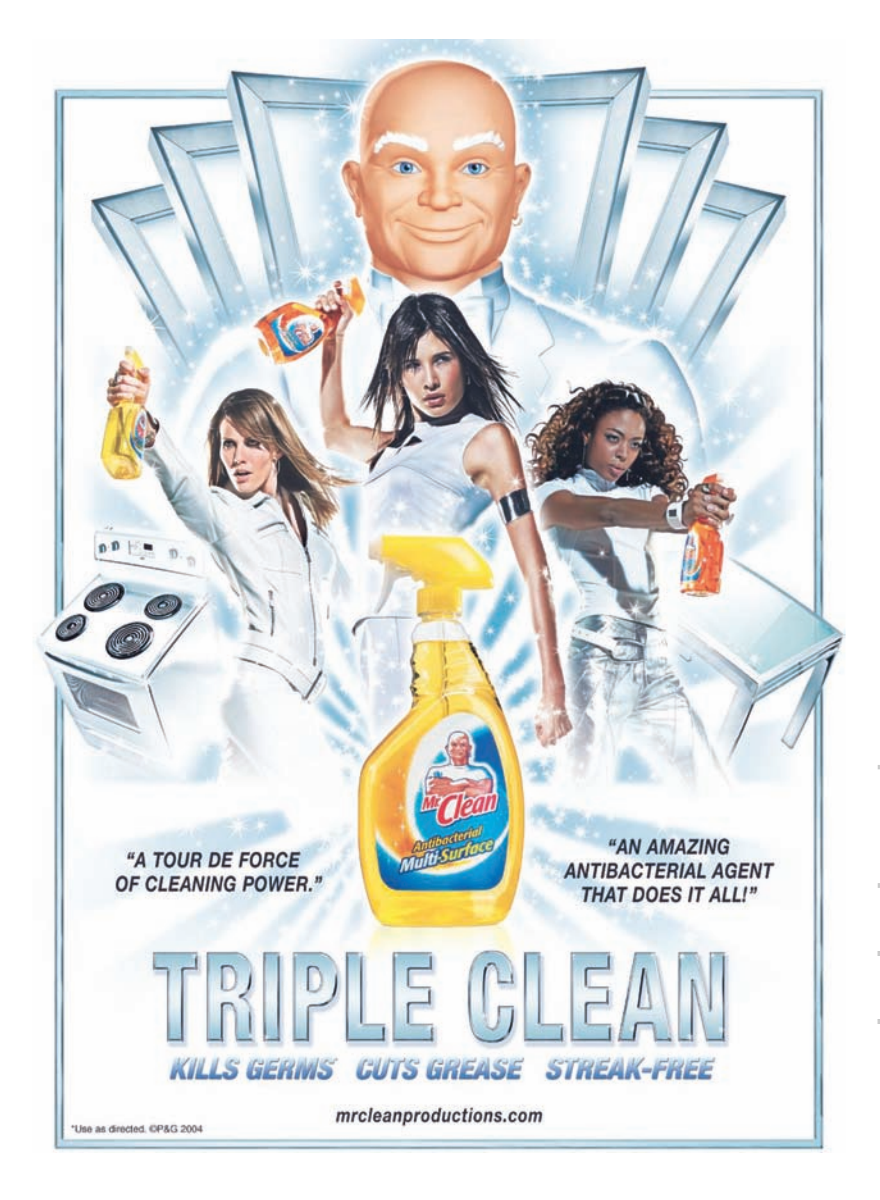
las sopas con trozos grandes de carne o verduras, las sopas condensadas, las sopas para niños, las sopas reducidas en sodio; las comidas congeladas llamadas Campbell's Super Bakes; y el jugo de tomate), logrando así la rápida aceptación para sus nuevos productos entre los clientes satisfechos con otros productos alimenticios de Campbell's.

En tanto que muchos mercadólogos utilizan la marca de familia de manera eficaz, Procter & Gamble (P&G) se consolidó con base en la fortaleza de sus diversas marcas individuales pertenecientes a una misma categoría de productos. La compañía, por ejemplo, ofrece múltiples marcas de productos de lavandería, antitranspirantes y para el cuidado del cabello, incluyendo champú. A pesar de que manejar varias marcas del mismo producto resulta costoso, el peso combinado de sus marcas siempre ha dado a P&G gran fortaleza en la negociación con los medios publicitarios, así como el aseguramiento del espacio deseable en los anaqueles de los minoristas para sus productos, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. Así, P&G enfrenta con eficacia a cualquier competidor que trate de introducir nuevos productos en los mercados que ya domina.

Con frecuencia las marcas propias de minoristas logran el mismo efecto que la marcas de familia. Por ejemplo, Wal-Mart solía anunciar que sus tiendas vendían solamente "las marcas en que usted confía". Ahora, el nombre Wal-Mart se ha convertido en una "marca" en la que los consumidores tienen confianza, y ese nombre confiere un valor de marca a todas las marcas que ofrece la cadena de tiendas Wal-Mart.

FIGURA 7.4B

Fuente: The Procter & Gamble Company. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.



Uso de licencias **El uso de licencias** —mediante el cual un nombre de marca bien conocido se asigna a productos de otro fabricante— constituye una estrategia de marketing que se basa en el principio de la *generalización de los estímulos*. Los nombres de diseñadores, fabricantes, celebridades, corporaciones y hasta personajes de dibujos animados pueden utilizarse ("rentarse"), mediante el pago de una cuota, en una gran variedad de productos, permitiendo así que los concesionarios de las licencias correspondientes logren un reconocimiento instantáneo y que se les atribuya una calidad implícita a todos los productos amparados por la licencia. Algunos titulares de las licencias que han tenido éxito son Liz Clairborne, Tommy Hilfiger, Calvin Klein y Christian Dior, cuyos nombres aparecen en una variedad excepcionalmente amplia de artículos, desde sábanas y calzado hasta maletas y perfumes. La figura 7.7 muestra el anuncio de una línea de anteojos que ostentan el nombre del conocido fabricante de calzado Kenneth Cole.

Las corporaciones también otorgan licencias para el uso de sus nombres y marcas registradas, generalmente a favor de ciertos tipos de extensiones de marca, donde el nombre de la corporación se concede bajo licencia al fabricante de algún producto afín y, de esa manera, la marca empieza a incursionar en una nueva categoría de productos (por ejemplo, chocolates Godiva concedió su nombre bajo licencia para el licor aromático Godiva). Las corporaciones también conceden sus nombres bajo licencia para usos únicamente promocionales, en los cuales los populares logotipos de esas firmas (como "Siempre Coca-Cola") se incluyen estampados en ropa, juguetes, tazas para café y otra mercancía por el estilo.

El incremento en el uso de licencias ha convertido a la *piratería* en un negocio floreciente, ya que los falsificadores adquieren nombres de titulares de licencias famosos para aplicarlos a una gran variedad de productos, sin el beneficio de contrato alguno ni control de la calidad. Además de la pérdida

FIGURA 7.5

Fuente: Listerine® es una marca registrada de Johnson & Johnson. Se utiliza con autorización. Cortesía de Prestige Brands.





en utilidades por concepto de ventas a causa de la piratería, las marcas auténticas también sufren las consecuencias asociadas con el control de calidad nulo sobre los productos falsificados que llevan sus nombres. Resulta también cada vez más difícil identificar esta clase de fraudes en mercancía costosa y exclusiva, como los bolsos Christian Dior, los zapatos Gucci y el perfume Chanel Núm. 5. En la actualidad, varias firmas están demandando legalmente a quienes comercian con esas mercancías apócrifas. Otras, además, utilizan tecnología especializada para hacer que sus productos sean más difíciles de falsificar.

DISCRIMINACIÓN ENTRE ESTÍMULOS La **discriminación entre estímulos** es el caso opuesto de la generalización del estímulo, y trae como resultado la selección de un estímulo específico de entre varios estímulos similares. El objetivo fundamental de una estrategia de posicionamiento (analizada en el capítulo 6) es lograr que el consumidor discrimine entre estímulos similares, al establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor. La imagen —o la posición— que un producto o servicio crea en la mente del consumidor es un factor esencial para su éxito. Cuando un mercadólogo busca llegar a los consumidores con un intenso programa de comunicaciones, donde se destacan las formas peculiares en que su producto satisfará las necesidades del consumidor, desea que cada consumidor diferencie su producto de entre los productos de la competencia que se exhiben en las tiendas. A diferencia del imitador, que espera que los consumidores *generalicen* sus percepciones y atribuyan las características especiales de los productos líderes del mercado a sus propias mercancías, los líderes del mercado quieren que el consumidor *discrimine* entre una serie de estímulos similares.

Diferenciación del producto La mayoría de las estrategias de diferenciación del producto fueron diseñadas para distinguir un producto o una marca de entre las ofertas de la competencia, basándose en algún atributo que a los consumidores les parezca adecuado, significativo y valioso. Sin embargo, muchos mercadólogos también logran diferenciar exitosamente sus marcas considerando algún atributo que en realidad quizá sea inadecuado para crear el beneficio implícito en ellas como, por ejemplo, un ingrediente, un color o un empaque distintivo que no contribuyan a mejorar el producto. A menudo es muy difícil desplazar a una marca líder una vez que ha ocurrido la discriminación entre estímulos. Una explicación de esto es que generalmente el líder es el primero que llega al mercado y ha tenido más tiempo para “enseñar” a los consumidores (mediante la publicidad y las ventas) a asociar su propio nombre de marca con el producto. Es común que cuanto más extenso sea el periodo de aprendizaje —para asociar un nombre de marca con un producto específico—, más probable será que el consumidor discrimine el estímulo y será menos factible que lo generalice. La figura 7.8 es un ejemplo de discriminación de un estímulo, donde el anunciante de una marca de yogurt tipo griego demuestra que su producto es sustancialmente diferente de otros yogures porque es “ridículamente espeso”.

FIGURA 7.6

Fuente: M&M'S® es una marca registrada propiedad de Mars, Incorporated y sus afiliados. Esta marca se usa con autorización. Mars, Incorporated no está asociada con Pearson-Prentice Hall. Las imágenes de M&M'S® se reproducen con autorización de Mars, Incorporated. © Mars, Inc. 2008.



PREGUNTA *¿Cuál es el nombre de la aplicación de marketing que se presenta aquí y en qué concepto de aprendizaje conductual se basa?*

Los principios del condicionamiento clásico ofrecen los fundamentos teóricos para muchas aplicaciones de marketing. La repetición, la generalización del estímulo y la discriminación entre estímulo son conceptos aplicados importantes, que ayudan a explicar el comportamiento del consumidor en el mercado. Sin embargo, no bastan para explicar en su totalidad el aprendizaje conductual del consumidor. Aun cuando gran parte del comportamiento del consumidor (como la compra de bienes de consumo básico de una marca conocida) se configura hasta cierto grado mediante la repetición de mensajes publicitarios que enfatizan alguna ventaja competitiva única, una parte significativa del comportamiento de consumo se origina en la evaluación cuidadosa de las alternativas entre diversos productos. Nuestras evaluaciones de los productos a menudo se basan en el grado de satisfacción —las recompensas— que experimentamos como resultado de realizar ciertas compras específicas; en otras palabras, provienen del condicionamiento instrumental.

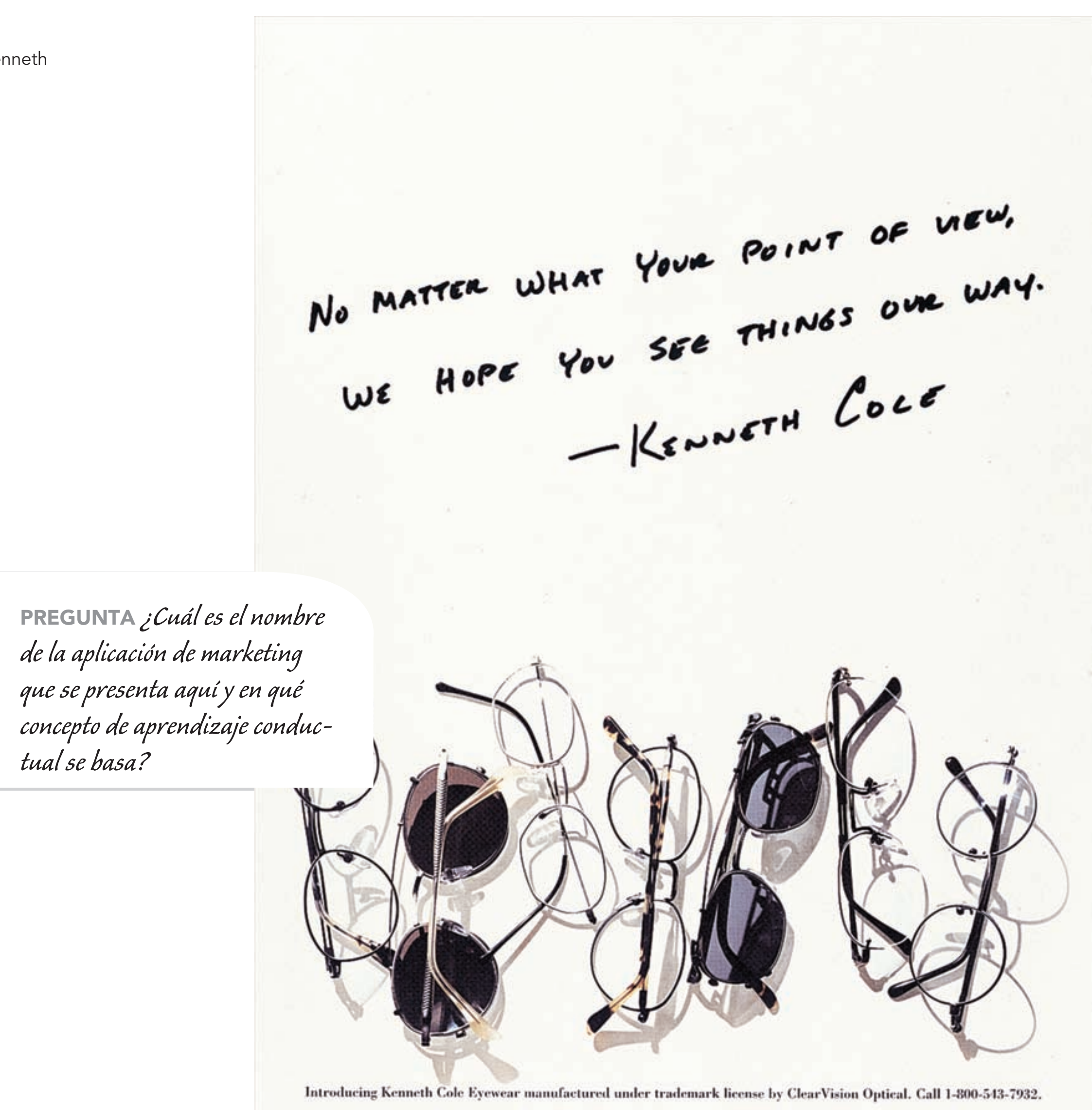
CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL

Al igual que el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta. Sin embargo, en el condicionamiento instrumental, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido.

Los teóricos del aprendizaje instrumental creen que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o conductas.

FIGURA 7.7

Fuente: Cortesía de Kenneth Cole Productions, Inc.



PREGUNTA *¿Cuál es el nombre de la aplicación de marketing que se presenta aquí y en qué concepto de aprendizaje conductual se basa?*

Este modelo de aprendizaje es aplicable a muchas situaciones donde los consumidores aprenden acerca de bienes, servicios y establecimientos de venta al menudeo. Por ejemplo, la forma en que los consumidores aprenden cuáles tiendas venden el tipo de ropa de su preferencia, a precios que puedan solventar, se debe al hecho de que han realizado sus compras en diversas tiendas. Una vez que encuentran una tienda que ofrece la ropa que satisface sus necesidades, es probable que empiecen a preferirla y a excluir a las demás. Cada vez que compren una camisa o un suéter que realmente sea de su agrado, su lealtad hacia la tienda se verá recompensada (*reforzada*), y se volverá aún más probable que sigan comprando en ella de manera reiterada.

El nombre que está más estrechamente asociado con el condicionamiento instrumental (*operante*) es el del psicólogo estadounidense B.F. Skinner. Según éste, la mayoría del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son "recompensados" cada vez que eligen un comportamiento adecuado. En términos de comportamiento del consumidor, el condicionamiento instrumental sugiere que los consumidores aprenden por medio de un proceso de ensayo y error, en el cual algunas conductas de compra originan resultados más favorables (esto es, recompensas) que otras conductas de compra. Una experiencia favorable es "instrumental", pues sirve para enseñar al individuo que debe repetir un comportamiento específico.

Al igual que Pavlov, Skinner desarrolló su modelo de aprendizaje trabajando con animales. Varios animales pequeños, como ratas y pichones, se introdujeron en su famosa "caja de Skinner": si realizaban los movimientos adecuados (por ejemplo, si movían palancas o picoteaban ciertas teclas), recibían alimento (un reforzamiento positivo). Skinner y muchos de sus partidarios han logrado resultados sorprendentes con este sencillo modelo de aprendizaje, al enseñar a unos pichones a jugar tenis de mesa

FIGURA 7.8

Fuente: Cortesía de Fage USA Diary Industry Inc. y Ogilvy & Mather Worldwide. © Imagen Martín Wonnacott.



PREGUNTA *¿Cuáles son los nombres de la aplicación de marketing que se presenta aquí y el concepto de aprendizaje conductual en el que está basada? ¿Cuál es el objetivo estratégico del anuncio?*

e incluso a bailar. En un contexto de marketing, la consumidora que prueba varias marcas y estilos de jeans antes de encontrar un estilo que se ajuste a su figura (reforzamiento positivo) ha realizado un proceso de aprendizaje instrumental. Cabe suponer que en el futuro ella seguirá comprando la marca que le haya sentado mejor. Este modelo de condicionamiento instrumental se ilustra en la figura 7.9.

Reforzamiento del comportamiento

Skinner distinguió entre dos tipos de reforzamiento (o recompensa) que influyen en las probabilidades de que se repita una respuesta. El primer tipo, el **reforzamiento positivo**, consiste en sucesos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica. El uso de un champú que deje el cabello limpio y sedoso probablemente resulte en la compra repetida de dicho artículo. El **reforzamiento negativo** es un resultado desagradable o negativo que también sirve para fomentar una conducta específica. Las campañas publicitarias recientes de las llamadas "revistas líderes de opinión" (tales como *The Atlantic, The New Yorker* y *The Economist*), están diseñadas para "agitar" a los lectores jóvenes e inspirarlos a suscribirse a estas publicaciones para evitar quedar desinformados. El slogan de *The Atlantic* es "Piense. De nuevo" y el de *The Economist* es "Obtenga un panorama mundial".[3]

Las *exhortaciones al temor* en los mensajes publicitarios son ejemplos de reforzamiento negativo. Muchos anuncios de seguros de vida se valen del reforzamiento negativo para fomentar la compra de sus pólizas. En esos anuncios se advierte a los jefes de familia acerca de las graves consecuencias que sufrirían sus esposas e hijos en caso de que ellos murieran repentinamente. Los mercadólogos de analgésicos contra el dolor de cabeza utilizan el reforzamiento negativo cuando ilustran los desagradables síntomas de ese malestar, al igual que los mercadólogos de enjuague bucal cuando muestran la situación de aislamiento social que padecería alguien que tiene mal aliento. En cualquiera de esos casos, se motiva al consumidor a evitar las consecuencias negativas mediante la compra del producto anunciado.

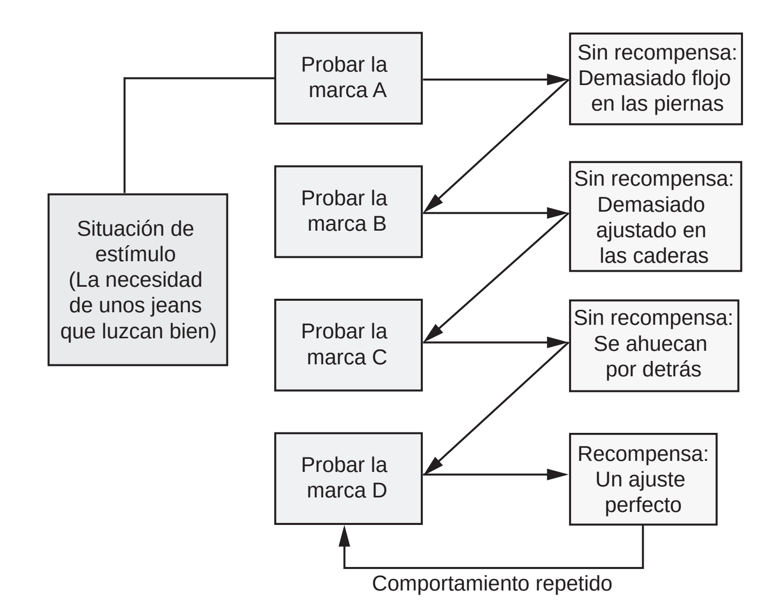


FIGURA 7.9
Un modelo de condicionamiento instrumental

Tanto el reforzamiento positivo como el negativo pueden usarse para generar la respuesta deseada. Sin embargo, el reforzamiento negativo no debería confundirse con el castigo, el cual tiene la finalidad de *desalentar* una conducta determinada. Por ejemplo, las multas por regresar tarde un DVD rentado no son un reforzamiento negativo, sino una forma de "castigo" establecida para desanimar a los clientes a quedarse con el DVD demasiado tiempo. En situaciones de consumo, utilizar el "castigo" es complicado. En un estudio que es citado con frecuencia, los investigadores descubrieron que cuando una guardería comenzó a "castigar" a los padres que recogían tarde a sus hijos cobrándoles $30, las tardanzas al llegar por sus hijos *aumentaron* pues los padres vieron la multa como el precio por llegar tarde a ese compromiso.[4] El "castigo" legitimó el hecho retrasarse al recoger a los niños y fomentó la conducta que supuestamente estaba diseñado a desanimar.

EXTINCION Y OLVIDO Cuando una respuesta aprendida deja de reforzarse, disminuye hasta el nivel de *extinción*; es decir, hasta el punto en que se elimina el vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada. Si un consumidor ya no está satisfecho con el servicio que le proporciona una tienda minorista, la conexión entre el estímulo (la tienda) y la respuesta (la satisfacción esperada) deja de reforzarse, y hay pocas probabilidades de que el consumidor regrese a ese establecimiento. Cuando ya no se refuerza la conducta, "se desaprende". Hay una diferencia, no obstante, entre la extinción y el *olvido*. Una pareja que durante mucho tiempo no ha visitado el restaurante que en una época fue su favorito simplemente podría olvidar lo mucho que disfrutaban al comer en él y, por ende, no se les ocurrirá la idea de regresar. Así, su comportamiento ha sido desaprendido por la falta de uso, más que por la falta de reforzamiento. El olvido a menudo se relaciona con el paso del tiempo; esto se conoce como proceso de *decaimiento*. Los mercadólogos llegan a superar el olvido mediante la repetición y pueden combatir la extinción con el reforzamiento deliberado de la satisfacción del consumidor. A veces, los mercadólogos pueden causar la extinción deliberadamente y "deshacer" una asociación previamente aprendida. Por ejemplo, un taller mecánico muy grande en la ciudad de Nueva York, que fue conocido por muchos años como Servicio Mecánico Tel Aviv, ahora se llama Servicio Mecánico "Marque Sietes" haciendo referencia a su número telefónico (que son siete números siete consecutivos) y, muy probablemente, para deshacer la asociación que había en la mente del consumidor de que era propiedad de un empresario israelí.

Aplicaciones estratégicas del condicionamiento instrumental

Los mercadólogos utilizan con eficacia los conceptos del aprendizaje instrumental del consumidor cuando proveen un reforzamiento positivo, que consiste en garantizar la satisfacción del cliente con el bien, el servicio y la experiencia total de compra.

SATISFACCION DEL CLIENTE (REFORZAMIENTO) El objetivo de todos los esfuerzos de marketing debería ser maximizar la satisfacción del cliente. Los mercadólogos tienen que cerciorarse de que proveen el mejor producto posible por el dinero recibido, y evitar inducir al consumidor a forjarse expectativas acerca del desempeño del producto (o servicio) más allá de lo que éste(os) en realidad les pueda(n) ofrecer. Además de la experiencia de uso del producto mismo, los consumidores también pueden recibir reforzamiento de otros elementos incluidos en la situación de compra, como el ambiente

donde se realizan la transacción o el servicio, la atención y actitud de los empleados, y las demás comodidades ofrecidas. Por ejemplo, en un salón de belleza exclusivo, además de contar con un ambiente sumamente agradable, se podría ofrecer café y bebidas gaseosas a los clientes mientras esperan su turno, así como servicio telefónico local gratuito con varias líneas. Aun cuando el estilo de los cortes de cabello no resulte extraordinario, la clientela se sentiría tan consentida con la atmósfera agradable del lugar y el servicio recibido, que sin duda tendría deseos de regresar y estaría segura de que la próxima vez quizá el peinado resulte mejor. Por otro lado, aun contando con todos los demás reforzamientos positivos en el lugar, si los empleados del salón están tan ocupados conversando entre sí mientras dan el servicio que la clientela se siente ignorada, es poco probable que ésta regrese.

Asimismo, las compañías no deberían considerar que precios bajos y líneas de productos más diversas aumentarán la satisfacción del cliente. Más bien, parece que las compañías que crean conexiones personales con los clientes, y que también ofrecen líneas de productos diversas y precios competitivos, son las que están dando el mejor reforzamiento, cuyo resultado son la satisfacción y las visitas repetidas. La mayoría de los programas de cliente frecuente se basan en aumentar el reforzamiento positivo y fomentar la compra repetida. Cuanto más utilice un consumidor el servicio, mejores serán las recompensas. Otra forma de reforzamiento consiste en recompensar a los clientes que recomiendan a la empresa con otros clientes. Los resultados de un estudio reciente acerca de las recomendaciones y las recompensas son algo sorprendentes: a pesar de que las recompensas aumentaron las recomendaciones, no hubo diferencia entre la probabilidad de recomendación entre las recompensas menores y mayores. Además, para los clientes existentes con conexiones fuertes con el negocio que brindaba la recompensa, tales incentivos no aumentaron la probabilidad de una recomendación.[5] En situaciones donde existe mucha competencia y donde cada competidor busca atraer a los consumidores con ofertas adicionales, o en donde los mismos consumidores tienden a ser volubles, tal vez la satisfacción tampoco garantice la lealtad. Un estudio de uso del teléfono celular reveló que los consumidores de entre ocho y doce años suelen ser menos leales que los adultos, aún cuando estén satisfechos con el servicio recibido.[6]

El **marketing de relaciones** —es decir, el desarrollo de una relación estrecha y personalizada con los clientes— es otra forma de reforzamiento que no está incluida en el producto. Al saber que se le notificará cuando haya una venta especial o que se apartará la mercancía seleccionada para ella hasta su siguiente visita, se consolida el grado de lealtad que una consumidora pueda sentir hacia una tienda minorista. La posibilidad de llamar por teléfono a su banquero "personal" para realizar transferencias de fondos entre cuentas, o para efectuar otras transacciones interbancarias sin tener que acudir a la sucursal, refuerza el grado de satisfacción que un cliente tenga hacia su banco. Las compañías de servicios son particularmente vulnerables a las interrupciones en el reforzamiento del cliente debido a fallas en el servicio que no pueden controlarse con anticipación. Como resultado, los proveedores de servicios expertos han implementado mediciones de la *recuperación del servicio*, que proporcionan recompensas adicionales a los usuarios que hayan sufrido fallas en el servicio. Tales recompensas son esenciales para clientes leales que están emocionalmente vinculados con el proveedor del servicio (como resultado de un reforzamiento significativo que se obtiene a lo largo del tiempo), ya que es poco probable que éstos simplemente perdonen a la compañía cuando se sienten realmente "traicionados".

PROGRAMAS DE REFORZAMIENTO La calidad del producto tiene que ser altamente consistente y ser capaz de ofrecer satisfacción al cliente cada vez que lo use, pues así se mantendrá el comportamiento que se busca en el consumidor. Sin embargo, no siempre tienen que ofrecerse ciertas recompensas ajenas al producto cuando se realiza la transacción, ya que incluso una recompensa ocasional también proveería reforzamiento y favorecería la preferencia del consumidor. Por ejemplo, las aerolíneas ocasionalmente asignan a un pasajero a una categoría más alta al momento de abordar el avión, o una tienda minorista de ropa con descuento de cuando en cuando podría anunciar —por el sistema de altavoces del establecimiento— una venta especial con duración de sólo una hora. La expectativa de que quizá se recibirá una recompensa ofrece un reforzamiento positivo y fomenta el patrocinio del consumidor.

Los psicólogos han identificado tres tipos de programas de reforzamiento: *total* (o continuo), *sistemático* (a tasa fija) y ale*atorio* (a tasa variable). Un ejemplo de un programa de reforzamiento total (o continuo) es la bebida gratis o la bandeja de fruta de cortesía que se sirven después de la comida a los clientes habituales en ciertos restaurantes. Evidentemente, se espera que el producto o servicio básico ofrecido dé una satisfacción (reforzamiento) total cada vez que se utiliza. Un programa de reforzamiento sistemático (a *tasa fija*) suministra el reforzamiento cada *enésima* vez que se compra el bien o servicio (digamos, cada tercera vez). Una tienda minorista, por ejemplo, podría enviar cada tres meses un certificado de crédito a los clientes que tengan una cuenta abierta en el establecimiento, de acuerdo con un porcentaje de sus compras realizadas en el trimestre anterior. Un programa de reforzamiento aleatorio (a *tasa variable*) recompensa a los consumidores según el azar o en función de una frecuencia promedio (como cada tercera o décima transacción). Los casinos operan de acuerdo con tasas variables. La gente inserta dinero en ranuras de las máquinas tragamonedas (que están programadas para gratificar siguiendo una tasa variable) con la esperanza de ganar el premio grande. Las tasas variables suelen generar niveles altos del comportamiento deseado y muestran cierta resistencia

a la extinción, tal vez porque, para muchos consumidores, la esperanza nunca muere. Otros ejemplos de programas de tasa variable incluyen las loterías, las rifas, los premios a la entrada y los concursos donde se requieren cierto comportamiento para que el consumidor participe.

MODELAMIENTO Al reforzamiento realizado *antes* de que se presente realmente la conducta deseada por parte de los consumidores se le llama **modelamiento**, el cual incrementa las probabilidades de que el consumidor se comporte de la manera deseada. Por ejemplo, los vendedores al menudeo reconocen que primero deben atraer a los clientes a sus tiendas, antes de esperar que éstos realicen en ellas la mayoría de sus compras. Muchos minoristas proporcionan algún tipo de reforzamiento (modelamiento) preliminar para animar a los consumidores a visitar solamente su establecimiento. Es el caso de algunas tiendas que ofrecen artículos de remate —rebajados aun por debajo de su costo— a los primeros cincuenta o cien clientes que lleguen, ya que es probable que éstos se queden a comprar otros bienes. Al reforzar el comportamiento necesario para permitir que el consumidor meta se comporte en la forma deseada, los mercadólogos aumentan las probabilidades de que ocurra dicha conducta. Los distribuidores de automóviles reconocen que, con la finalidad de vender un nuevo modelo de vehículo, se requiere primero motivar a la gente a visitar sus salas de exhibición y ofrecerles realizar un recorrido de prueba en esos automóviles. Tienen la esperanza de que el resultado de dicho recorrido sea una venta. Utilizando los principios del modelamiento, muchas agencia automotrices fomentan las visitas a sus salas de exhibición ofreciendo recompensas monetarias o dando regalos modestos por hacer una prueba de manejo, así como un descuento o un reembolso cuando el cliente haga un pedido. Ellos utilizan un proceso de modelamiento en varias fases para suministrar al consumidor el aprendizaje deseado.

Aprendizaje en masa o concentrado y aprendizaje distribuido

Tal como se mostró con anterioridad, el *tiempo oportuno* tiene una influencia importante sobre el aprendizaje del consumidor. ¿Un programa de aprendizaje debería extenderse durante cierto periodo (*aprendizaje distribuido*), o es mejor "juntarlo" todo de una vez (*aprendizaje en masa o concentrado*)? La pregunta resulta importante para los anunciantes que planean un programa de medios, ya que la publicidad concentrada genera un aprendizaje inicial más intenso; en tanto que un programa distribuido suele traducirse en un aprendizaje más duradero. Cuando los anunciantes desean lograr un impacto inmediato (como para lanzar un nuevo producto o para contrarrestar una intensa campaña de medios de un competidor), generalmente usan un programa concentrado con la finalidad de acelerar el aprendizaje del consumidor. Sin embargo, cuando la meta es la compra repetida a largo plazo, sobre una base regular, es preferible un programa distribuido. Por lo general, un programa distribuido, con anuncios repetidos a intervalos regulares, se convierte en un aprendizaje a más largo plazo y es relativamente inmune a la extinción.

APRENDIZAJE POR EMULACIÓN U OBSERVACIÓN O DE ESTEREOTIPOS

Los teóricos del aprendizaje han observado que una cantidad considerable de éste se produce sin necesidad de reforzamientos directos, ya sea positivos o negativos, a través de un proceso que los psicólogos denominan **aprendizaje por emulación u observación de estereotipos** (lo cual también se conoce como *aprendizaje vicario*). Los individuos suelen observar la manera en que otras personas se comportan en respuesta ante ciertas situaciones (estímulos) y los resultados que obtienen (reforzamiento) al asumir esa conducta, e imitan (emulan) esos comportamientos positivamente reforzados cuando se enfrentan a una situación similar. Así pues, la emulación es el *proceso por el cual los individuos aprenden comportamientos al observar la conducta de los demás y las consecuencias de tal comportamiento*. Sus modelos suelen ser personas a quienes admiran porque tienen alguna afinidad con ellos, o por ser poseedoras de ciertas características como apariencia, logros, habilidades y hasta clase social.

Los publicistas reconocen la importancia del aprendizaje por observación de estereotipos cuando seleccionan a los modelos para sus anuncios, ya sea que contraten a celebridades o a gente desconocida. Si una adolescente ve un anuncio donde se muestra que el éxito social se obtendría como resultado de usar cierta marca de champú, seguramente querrá comprarlo. Si su hermano observa un comercial que muestra a un joven y musculoso atleta comiendo Wheaties —"el cereal que desayunan los campeones"— él también querrá comerlo. De hecho, el aprendizaje vicario (o por observación) es la base de gran parte de la publicidad actual. Los modelos adecuados para el consumidor, con quienes puede identificarse la audiencia meta, se muestran logrando resultados positivos ante situaciones problemáticas ordinarias, gracias al uso del producto anunciado. Los niños aprenden mucho de su comportamiento social y de su comportamiento de consumidores al observar a sus hermanos mayores o a sus padres: imitan el comportamiento de las personas que ven que han obtenido recompensas, con la esperanza de que ellos también lograrán recompensas similares si adoptan el mismo comportamiento.

En ciertas ocasiones, los anuncios describen consecuencias negativas de ciertos tipos de conductas. Esto ocurre sobre todo en los anuncios acerca de políticas públicas, donde se muestran las consecuencias negativas por fumar, conducir con exceso de velocidad o ingerir drogas. Al observar las acciones de otras personas y las consecuencias resultantes, los consumidores aprenden de forma vicaria a reconocer y a distinguir entre los comportamientos adecuado e inadecuado.

Procesamiento de la información y aprendizaje cognitivo

Objetivo de aprendizaje

7.3 *Analizar el procesamiento de la información y el aprendizaje cognitivo, así como comprender sus aplicaciones estratégicas al comportamiento del consumidor.*

No todo el aprendizaje ocurre como resultado de ensayos repetidos. Una cantidad considerable del aprendizaje es resultado del pensamiento y la resolución de problemas por parte del consumidor. Cuando nos enfrentamos a un problema, a veces vislumbramos la solución de manera instantánea. Sin embargo, es más común que tengamos que buscar información en la cual basarnos para tomar una decisión, y evaluamos cuidadosamente todo lo aprendido con la finalidad de tomar la mejor decisión posible para alcanzar nuestros propósitos.

El aprendizaje que se basa en la actividad mental recibe el nombre de *aprendizaje cognitivo*. La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico del ser humano es la *resolución de problemas*, la cual permite a los individuos lograr cierto nivel de control sobre su entorno. A diferencia de la teoría conductista del aprendizaje, la teoría cognitiva afirma que el aprendizaje implica un complejo *procesamiento mental de la información*. En vez de enfocarse en la importancia de la repetición o en la asociación de una recompensa con una respuesta específica, los teóricos cognitivos destacan la función de la motivación y los procesos mentales en la generación de una respuesta deseada. Nuestra cobertura del aprendizaje cognitivo inicia con un análisis de la memoria humana —la herramienta clave para el procesamiento de la información. Luego presentaremos modelos teóricos del aprendizaje cognitivo, seguidos por una exposición de varias formas de éste.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

De la misma forma que una computadora procesa la información que recibe como datos de entrada, la mente humana procesa también la información que recibe como insumo. Los consumidores procesan información sobre los productos basándose en atributos, marcas o comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Los atributos incluidos en el mensaje de la marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad o el grado del **procesamiento de la información**. Además, los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta generalmente adquieren mayor información acerca del producto y son más capaces de integrar datos sobre los atributos y las alternativas del producto, que los consumidores con menores habilidades.

Cuanto mayor experiencia tenga un consumidor con una determinada categoría de productos, mayor será su habilidad para utilizar la información referente a esos productos. Una mayor familiaridad con la categoría de productos también incrementa el aprendizaje durante una nueva decisión de compras, sobre todo en lo relativo a la información técnica. Algunos consumidores aprenden por analogía, es decir, transfieren el conocimiento sobre los productos con que están familiarizados hacia los productos nuevos o desconocidos, con la finalidad de reforzar su propio entendimiento.

Cómo almacenan, retienen y recuperan información los consumidores

La memoria humana es un factor de vital importancia para el procesamiento de la información. Ahora examinaremos cómo se almacena la información en la memoria, cómo se retiene y cómo se recupera. Puesto que el procesamiento de la información ocurre en etapas, en general se considera que en la memoria hay una serie de "almacenes" separados y secuenciales, donde se guarda temporalmente la información antes de seguirse procesando: los **almacenes sensorial**, **a corto plazo** y **a largo plazo**.

ALMACÉN SENSORIAL Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo haría una cámara fotográfica. Más bien, cada sentido recibe un fragmento de la información (como el olor, el color, la forma y la textura de una flor) y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones de un solo instante y se perciben como una imagen única, en un solo momento. La imagen de un insumo sensorial tan sólo permanece uno o dos segundos en el almacén sensorial de la mente; y si no se procesa, se pierde de inmediato. Como se explicó en el capítulo 6, estamos bajo un bombardeo continuo de estímulos provenientes del entorno y, subconscientemente, bloqueamos gran parte de la información que no "necesitamos" o que no podemos utilizar. Para los mercadólogos, esto significa que, a pesar de que es relativamente fácil hacer que la información llegue al almacén sensorial del consumidor, resulta difícil lograr en éste una impresión duradera. Más aún, el cerebro "etiqueta" de forma automática e inconsciente todas las percepciones con un valor ya sea positivo o negativo; esta evaluación, sumada a la percepción inicial en el primer microsegundo de la cognición, tiende a persistir, a menos que se siga procesando información adicional. Esto explica por qué la primera impresión suele ser duradera y por qué es riesgoso para un mercadólogo introducir prematuramente un producto en el mercado.

ALMACÉN A CORTO PLAZO El almacén a corto plazo (conocido como "memoria de trabajo") es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso. Cualquiera que alguna vez haya buscado un número en la guía telefónica, tan sólo para olvidarlo aun antes de marcarlo, sabe cuán poco tiempo permanece la información en el almacén a corto plazo. Si la información contenida en el almacén a corto plazo se somete al proceso conocido como *ensayo* (esto

es, el procedimiento de repetir mentalmente, en silencio, la información), se transfiere después al almacén a largo plazo. El proceso de transferencia dura entre 2 y 10 segundos. Si no se ensaya y se transfiere, la información se pierde en aproximadamente 30 segundos o menos. La cantidad de información que puede mantenerse en el almacén a corto plazo está limitada a unos cuatro o cinco elementos. Un experimento reciente ilustró el funcionamiento del almacén a corto plazo. Un investigador se acercó a un transeúnte y le preguntó por algunas direcciones. Mientras la persona respondía, unos trabajadores que cargaban una puerta grande caminaron entre el investigador y el transeúnte y, mientras lo cubría la puerta que estaban trasladando, el investigador se cambió por otra persona. Tan sólo cerca de la mitad de los sujetos del estudio se dieron cuenta del cambio.[7]

ALMACÉN A LARGO PLAZO A diferencia del almacén a corto plazo, donde la información permanece tan sólo unos cuantos segundos, el almacén a largo plazo retiene información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después de que la información haya llegado al almacén a largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas o incluso años. Un estudio reciente acerca de tres generaciones de consumidores de automóviles descubrió que los recuerdos y las experiencias más tempranas en cuanto a los vehículos definían lo que las marcas de éstos significaban para ellos, e influían sobre sus preferencias hacia las marcas más adelante en su vida.[8] La figura 7.10 presenta un esquema de la transferencia de la información recibida por el almacén sensorial, hacia el almacén a corto plazo y su llegada posterior hasta el almacén a largo plazo.

ENSAYO Y CODIFICACIÓN La cantidad de información disponible para ser enviada del almacenamiento a corto plazo al almacenamiento a largo plazo depende de la cantidad de **ensayos** que se le hayan realizado. El hecho de no haber ensayado un dato, ya sea por repetición o relacionándolo con otros datos puede generar el debilitamiento y la pérdida final de la información. La información también se llega a perder porque otros estímulos compiten por atraer la atención. Por ejemplo, si el almacén a corto plazo recibe simultáneamente un gran número de insumos provenientes del almacén sensorial, su capacidad quedaría reducida a sólo dos o tres elementos de información.

"Aprender" una imagen requiere menos tiempo que aprender información verbal; no obstante, ambos tipos de información son importantes para la formación de una imagen mental completa. Un anuncio impreso que incluya una ilustración y texto tiene mayores probabilidades de ser codificado y almacenado, que si la ilustración se presenta sin información verbal. Un texto con muchas imágenes genera mejores recuerdos que un texto con pocas imágenes, y los mercadólogos están conscientes de que casi cualquier anuncio debería incluir alguna forma de ilustración. En un estudio reciente, se les asignaron metas a los consumidores y luego se les pidió que memorizaran unos anuncios. El estudio encontró que una meta de memorizar el anuncio favorecía la atención en el texto, las imágenes y el diseño de la marca. Una meta de aprenderse las marcas producía atención al texto, pero también inhibía la atención al diseño de imágenes. La conclusión sería que los anuncios con un texto dominante activan el aprendizaje de la marca, en tanto que los anuncios con imágenes dominantes activan la apreciación del anuncio.[9]

El propósito del ensayo consiste en guardar la información en el almacén a corto plazo durante el tiempo suficiente para que suceda la **codificación**, que es el proceso mediante el cual seleccionamos una palabra o una imagen visual para representar con ella un objeto percibido. Los mercadólogos, por ejemplo, ayudan a los consumidores a codificar sus marcas empleando símbolos asociados con éstas. Kellogg's usa al Tigre Toño en sus hojuelas azucaradas; la compañía Green Giant presenta a su alegre Gigante Verde. Dell Computer decidió girar la letra *e* en su logotipo con la finalidad de facilitar el reconocimiento de su nombre de marca; y Apple utiliza su insignia elegante y distintiva.

La codificación de comerciales está relacionada con el contexto donde se presentan. Al mirar la televisión, por ejemplo, quizás algunas partes del programa requieran que los espectadores comprometan una cantidad mayor de sus recursos cognitivos al procesamiento (como cuando se produce un suceso dramático, en comparación con una conversación informal). Cuando los televidentes comprometen más recursos cognitivos en el mismo programa, codifican y almacenan menos de la información que transmite el comercial. Esto sugiere que los comerciales que necesitan relativamente poco procesamiento cognitivo tal vez sean más eficaces en el contexto de un programa dramático, o bien contiguos a él, que los comerciales para los cuales se requiere un procesamiento más complejo. Los espectadores que están muy involucrados con un programa de televisión responden de manera más positiva hacia los comerciales contiguos a ese programa y sus intenciones de compra son más positivas.

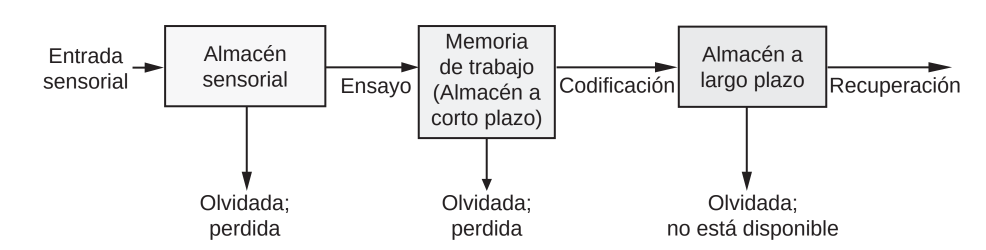


FIGURA 7.10
Procesamiento de la información y almacenes de la memoria

La exposición reciente a información relacionada también facilita la codificación. Una investigación encontró que las noticias y los reportajes sobre las campañas publicitarias antes de que éstas empezaran facilitaban un mejor recuerdo de las marcas que se anunciarían después.[10]

Cuando los consumidores reciben demasiada información (una **sobrecarga de información**) podrían tener dificultades para codificarla y almacenarla en su totalidad. Por lo tanto, a los consumidores les resulta difícil recordar la información sobre productos contenida en anuncios de marcas nuevas pertenecientes a categorías intensamente publicitadas. Los consumidores llegan a estar cognitivamente sobrecargados cuando se les ofrece mucha información en poco tiempo. El resultado de dicha sobrecarga sería frustración, confusión y hasta una decisión de compra desacertada por parte del consumidor.

RETENCIÓN La información no permanece en el almacén a largo plazo tan sólo en espera de ser recuperada, sino que se organiza y reorganiza constantemente a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información. De hecho, varios teóricos del procesamiento de la información consideran el almacén a largo plazo como una red constituida por nodos (esto es, conceptos) unidos entre sí. Conforme los individuos obtienen más conocimientos acerca de algún tema, van ampliando sus redes de relaciones y, algunas veces, también su búsqueda de información adicional. A este proceso se le conoce como *activación*, el cual implica relacionar los nuevos datos con los anteriores, con la finalidad de que el material resulte más significativo. El recuerdo del nombre de un producto en la memoria del consumidor se activa también si ese dato se relaciona con el portavoz utilizado en su publicidad. El conjunto total de asociaciones que llegan a la mente cuando se activa una señal se llama *esquema*.

La información sobre productos que se almacena en la memoria suele basarse en las marcas y los consumidores interpretan la nueva información de manera que resulte consistente con la forma en que ya está organizada. Cada año los consumidores son confrontados con miles de nuevos productos, y su búsqueda de información a menudo depende del grado en que tales productos sean similares u opuestos a las categorías de producto que ya están almacenadas en su memoria. Por lo tanto, los consumidores son más proclives a recordar la información que reciben acerca de nuevos productos pertenecientes a un nombre de marca con el cual están familiarizados, y les toma más tiempo retener información acerca de marcas previamente desconocidas.

Un estudio demostró que la *impronta de la marca* —mensajes que tan sólo establecen la identidad de la marca— realizada antes de la presentación de los beneficios de la marca favorece el aprendizaje y la retención por parte de los consumidores de la información acerca de la marca.[11] Otras investigaciones también mostraron que el *simbolismo sonoro* de una marca (una teoría que sugiere que los *sonidos* de las palabras transmiten significados) y las *características lingüísticas* de una marca (una ortografía inusual) tenían influencia sobre la codificación y la retención del nombre de la marca.[12]

Los consumidores recodifican lo que ya habían codificado, con la finalidad de incluir mayores cantidades de información (**agrupación**). Los mercadólogos deberían investigar el tipo y el número de agrupamientos de información que los consumidores son capaces de administrar. Cuando los fragmentos presentados en un anuncio no corresponden con los que el consumidor tiene en su marco de referencia, podría obstaculizarse su capacidad para recordar la información. El nivel del conocimiento previo es también una consideración importante. Los consumidores que ya tienen conocimientos pueden asimilar fragmentos de información más complejos que quienes son menos conocedores de la categoría de productos considerada. De esa manera, en revistas como *PC Magazine* o *Wired*, la cantidad y el tipo de información tecnológica contenida en un anuncio de computadoras deberían ser mucho más detallados, que si el anuncio se publicara en una revista de interés general como *TIME*.

La información se almacena en la memoria a largo plazo en dos formas: *por episodios* (en el orden en que se adquirió) y *por semántica* (de acuerdo con los conceptos significativos). Si podemos recordar que fuimos al cine el sábado pasado es gracias a nuestra capacidad para almacenar información episódicamente; no obstante, si podemos recordar el argumento, los actores y el director es por nuestra habilidad para almacenar datos semánticamente. Los teóricos del aprendizaje creen que los recuerdos almacenados de forma semántica están organizados dentro de marcos de referencia, mediante los cuales integramos los nuevos datos con la experiencia anterior. Para que la información acerca de una nueva marca o modelo de impresora ingresara en nuestra memoria, por ejemplo, tendríamos que relacionarla con nuestra experiencia obtenida con otras impresoras, en función de características como rapidez, calidad de impresión y resolución.

RECUPERACIÓN La **recuperación** es el *proceso mediante el cual recuperamos la información que se encuentra en el almacén a largo plazo*. Normalmente la recuperación se activa con señales situacionales. Por ejemplo, cuando vemos un producto en la tienda o en la televisión automáticamente recuperamos la información aplicable que nuestro cerebro tiene almacenada. Si la marca es distintiva y muy anunciada, o si tuvimos una experiencia gloriosa al usarla, la recuperación será más rápida que para las marcas menos buscadas. Algunos científicos utilizaron tecnologías de imágenes cerebrales, normalmente usadas en medicina, para estudiar la recuperación de información. Por ejemplo, cuando los hombres veían autos deportivos, se activaban sus centros de gratificación. Los encefalogramas de consumidores que no estaban seguros de si preferían Coca-Cola o Pepsi y que recibieron una prueba ciega

indicaron que intervenían dos regiones diferentes del cerebro. Cuando los sujetos probaron cualquiera de las gaseosas, se activó el sistema de gratificación de sus cerebros. Pero cuando a estos individuos se les indicó qué marca estaban bebiendo, se activó la región de la memoria en sus cerebros (en dónde está almacenada la información respecto de la lealtad hacia la marca) y anuló las preferencias que los participantes habían indicado después de probar la bebida, pero antes de saber qué marca habían probado.[13]

Los elementos incongruentes (o inesperados) que no son pertinentes para un anuncio también logran traspasar el escudo preceptual del consumidor y mejoran la retención de un anuncio, cuando dichos elementos son relevantes para el mensaje publicitario. Por ejemplo, un anuncio para una marca de alfombra repelente a las manchas y fácil de limpiar muestra a una pareja elegantemente vestida en un bello comedor donde, sin querer, el hombre tira la comida, las flores y la vajilla al piso. La elegancia de los actores y el ambiente refinado hacen al accidente totalmente incongruente e inesperado, mientras que el mensaje sigue siendo muy relevante: el desbarajuste puede arreglarse fácilmente sin dejar una sola mancha sobre la alfombra. Debido a que este anuncio es muy dramático, es muy probable que sea recordado (o recuperado) cuando el consumidor quede expuesto posteriormente a cualquiera de los elementos del anuncio. Los elementos incongruentes que no son relevantes a un anuncio también penetran el escudo perceptual del consumidor, pero no ayudan a retener el anuncio ni el producto en la memoria. Un anuncio que muestra una mujer desnuda sentada sobre un mueble de oficina muy probablemente atraerá la atención de los lectores, pero tal vez no aumentará la probabilidad de que el anuncio sea recordado o recuperado en el futuro. Un experimento reciente, donde los sujetos fueron manipulados para que hicieran elecciones entre cuatro postres basados en la memoria o en los estímulos reales (los postres mismos), descubrió que las elecciones de productos basadas en la memoria estaban más guiadas por los sentimientos (como el antojo de comida sabrosa), mientras que las elecciones basadas en estímulos estaban más guiadas por consideraciones deliberativas (como la necesidad de seguir una dieta inteligente).[14]

Cuanto mayor sea el número de anuncios que compitan en una categoría de productos determinada, menor será el nivel en que se recuerden los mensajes acerca de un producto en un anuncio específico. Esos **efectos de interferencia** son provocados por la confusión que se crea con los anuncios de la competencia y hacen que tal información sea difícil de recuperar. Los anuncios pueden funcionar incluso como señales para la recuperación del recuerdo de una marca de la competencia. Un ejemplo de esa confusión en el consumidor sucedió cuando los espectadores atribuyeron una larga y atractiva campaña de televisión, donde se presentaba al conejo de Energizer de Eveready, a la marca líder del ramo: Duracell. El nivel de interferencia experimentado puede depender de las experiencias anteriores del consumidor, los conocimientos previos acerca de la información sobre los atributos de la marca y la cantidad de información disponible respecto de la marca en el momento elegido. Existen, de hecho, dos tipos de interferencia: *aprendizaje nuevo* que puede interferir con la recuperación de material almacenado previamente, y *aprendizaje antiguo* que puede interferir con el recuerdo de material aprendido recientemente.

MODELOS TEÓRICOS DE APRENDIZAJE COGNITIVO

El aprendizaje cognitivo ocurre cuando una persona tiene una meta y debe buscar y procesar datos para tomar una decisión o resolver un problema. Durante mucho tiempo, los investigadores del consumidor creyeron que todos los consumidores pasaban a través de una compleja serie de fases mentales y conductuales, antes de tomar una decisión de compra. Tales fases abarcaban desde la conciencia de las opciones de compra (exposición a información), la evaluación y las preferencias por las alternativas disponibles, la posible prueba de una o más versiones del producto, hasta la adopción o el rechazo. Esta misma serie de fases a menudo se presenta como el *proceso de adopción del consumidor* (que se analizará en el capítulo 14). Por ejemplo, un consumidor que quiere comprar una cámara digital automática súper delgada (la meta) debe elegir entre diversas marcas y modelos (resolución del problema). El consumidor primero se familiarizará con las características de los diferentes modelos (exposición a información que resultará en conocimiento), luego desarrollará preferencias y evaluaciones hacia las diferentes alternativas, y luego decidirá qué modelo comprar (adopción) y cuáles no comprar (rechazo).

Con el paso de los años se han desarrollado varios modelos para expresar el mismo concepto de procesamiento secuencial de la información y el aprendizaje cognitivo (véase la tabla 7.1). A pesar de que los modelos utilizan términos diferentes para designar las secuencias que describen, en esencia, siguen las mismas fases que el proceso de adopción del consumidor. Por ejemplo, el *modelo de los tres componentes de la actitud* (que se estudia con profundidad en el capítulo 8), cuando se aplica al comportamiento de compra, consiste en tres fases: **1.** la *fase cognitiva,* los conocimientos y creencias del individuo acerca de un producto; **2.** la *fase afectiva,* los sentimientos y las evaluaciones de la persona respecto de un producto como "favorables" o "desfavorables"; y **3.** la *fase conativa,* el nivel de intención para comprar el producto que tiene el individuo.

Los modelos listados en la tabla 7.1 son teóricos porque no pueden probarse de forma empírica. Se basan fundamentalmente en encuestas a consumidores, y reflejan los puntos de vista de varios investigadores sobre cómo se desarrolla el aprendizaje orientado a metas y a la resolución de problemas.

TABLA 7.1 Modelos del aprendizaje cognitivo basados en el procesamiento secuencial de la información

MARCO DE REFERENCIA GENÉRICO	MODELO PROMOCIONAL (AIDA)	MODELO DE LOS TRES COMPONENTES	MODELO DE TOMA DE DECISONES	MODELO DE ADOPCIÓN DE INNOVACIONES	MODELO DE DECISIÓN DE INNOVACIONES
Conciencia	Atención	Cognitivo	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Conocimiento
Evaluación	Interés Deseo	Afectivo	Evaluación	Interés Evaluación	Persuasión
Conducta	Acción	Conativo	Compra Evaluación después de la compra	Prueba Adopción	Decisión Confirmación

Inicialmente, los estudiosos del marketing creían que el procesamiento complejo de la información —por parte de los consumidores— que se mostraba en los modelos del aprendizaje cognitivo era aplicable a todas las decisiones de compra. Sin embargo, basándose en sus propias experiencias subjetivas como consumidores, algunos teóricos empezaron a darse cuenta de que muchas compras, especialmente las de rutina, no requieren de una evaluación ni de un procesamiento de información extensivos. Dichas compras tienen escasa relevancia personal en comparación con las compras muy importantes que se orientan a ese tipo de búsqueda. A las compras de importancia personal mínima se les llama *compras de bajo involucramiento*; y a las compras complejas orientadas a la búsqueda, *compras de alto involucramiento*. Otro concepto del aprendizaje que de alguna manera contradice el paradigma del aprendizaje cognitivo es el *aprendizaje pasivo*, según el cual los consumidores van desde la conciencia de una necesidad hasta la compra, sin demasiada búsqueda de información ni evaluación mental. Las siguientes secciones exponen los conceptos de *involucramiento* y *aprendizaje pasivo*, así como sus aplicaciones para la estrategia de marketing.

Involucramiento del consumidor y aprendizaje pasivo

Objetivo de aprendizaje

7.4 *Estudiar el involucramiento del consumidor y el aprendizaje pasivo, así como comprender sus efectos estratégicos sobre el comportamiento del consumidor.*

El **involucramiento del consumidor** está enfocado en el *grado de relevancia personal* que el producto o la compra tienen para él. Las compras de alto involucramiento son aquéllas que resultan muy importantes para el individuo (por ejemplo, en términos de riesgo percibido) y provocan así una resolución de problemas y un procesamiento de la información extensivos. En este escenario, tanto un automóvil como un champú anti caspa representan compras de alto involucramiento: el automóvil por su elevado riesgo financiero percibido y el champú por su alto riesgo social percibido. Las compras de bajo involucramiento son aquellas que no son muy importantes para el consumidor, tienen escasa relevancia y un bajo riesgo percibido y, por ende, requieren un procesamiento de la información muy limitado. Los consumidores muy involucrados encuentran pocas marcas aceptables (se les llama *categorizadores estrechos*); es probable que los consumidores poco involucrados tengan que ser receptivos a un mayor número de mensajes publicitarios acerca de la compra y considerarán más marcas (son *categorizadores amplios*).

DEFINICIONES Y MEDIDAS DE INVOLUCRAMIENTO

Existe una gran variación respecto de la conceptualización y la medición del involucramiento del consumidor. En la literatura de la investigación de mercados, el involucramiento se ha definido de muchas formas, incluyendo involucramiento con el producto, involucramiento con la marca e involucramiento con la publicidad. Puesto que no existe una definición única y clara del involucramiento, hay diferentes medidas de esta dimensión, algunas de las cuales tratan con factores cognitivos tales como la importancia de una compra para un individuo y el riesgo percibido con la compra; en tanto que otras medidas se enfocan en los aspectos conductuales del involucramiento y evalúan factores como la búsqueda y evaluación de información acerca del producto. El enfoque más razonable para medir el involucramiento es utilizar encuestas autoadministradas que evalúan las cogniciones o los comportamientos de los consumidores sobre un producto o una categoría de producto en particular, y donde el involucramiento se mide en un todo de manera continua (*continuum*), más que como una sola dicotomía. La tabla 7.2 presenta una escala de diferencial semántico diseñada para medir el involucramiento.[15] La tabla 7.3 muestra una escala que mide el involucramiento de un individuo con un anuncio de reclutamiento militar.[16]

TABLA 7.2 Medición del involucramiento en una escala de diferencial semántico

PARA MI, [INSERTAR EL PRODUCTO O LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO] ES

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Importante	—	—	—	—	—	—	—	Intrascendente
2. Interesante	—	—	—	—	—	—	—	Aburrido
3. Relevante	—	—	—	—	—	—	—	Irrelevante
4. Emocionante	—	—	—	—	—	—	—	Insubstancial
5. Significativo	—	—	—	—	—	—	—	Insignificante
6. Atractivo	—	—	—	—	—	—	—	Desagradable
7. Fascinante	—	—	—	—	—	—	—	Ordinario
8. Invaluable	—	—	—	—	—	—	—	Despreciable
9. Comprometedor	—	—	—	—	—	—	—	No comprometedor
10. Necesario	—	—	—	—	—	—	—	Innecesario

Fuente: Basada en Judith Lynne Zaichowsky, "The Personal Involment Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23, núm. 4 (diciembre de 1994): 59-70. Se reimprime con autorización.

TABLA 7.3 Medición del involucramiento con un anuncio

Los sujetos responden a las siguientes afirmaciones en una escala Likert de 7 puntos que va desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo".

1. El mensaje en el eslogan fue importante para mí.
2. El eslogan no tenía nada que ver con mis necesidades. (inv)
3. El eslogan me hizo pensar en unirme al ejército.
4. El eslogan me hizo desear unirme al ejército.
5. Al leer el eslogan, pensé en cómo el ejército podría serme útil.
6. El eslogan no me mostró nada que me hiciera unirme al ejército. (inv)
7. Tengo una opinión más favorable del ejército después de ver el eslogan.
8. El eslogan me mostró que el ejército tiene ciertas ventajas.
9. El eslogan fue significativo para mí.
10. Valía la pena recordar el eslogan.

Fuente: De Sylvia A. Miller, M. Suzanne Clinton y John P. Camey, "The Relationship of Motivators, Needs, and Involvement Factors to Preferences for Military Recruitment Slogans", *Journal of Advertising Research*, 47, núm. 1 (marzo de 2007): 66-78.

inv = codificación inversa.

APLICACIONES AL MARKETING DEL INVOLUCRAMIENTO

Los mercadólogos aspiran a tener consumidores que se involucren con la compra y también que vean su marca como única. Muchos estudios demostraron que un alto involucramiento con la compra, junto con las diferencias de marca percibidas, llevaban a una actitud muy favorable hacia la marca lo cual, a su vez, origina una menor búsqueda de variedad y cambio de marca, y una fuerte lealtad hacia la marca.[17] Por lo tanto, muchos estudios se han enfocado en los factores que aumentan el involucramiento. Por ejemplo, un estudio descubrió que los consumidores que estaban muy involucrados con el programa deportivo que veían recordaban los comerciales mucho mejor, que quienes estaban menos involucrados con el programa visto.[18] Muchos anunciantes ahora colocan anuncios y productos en video juegos en línea, y un estudio encontró que el involucramiento en el juego era uno de los factores que influía en el recuerdo de la marca. Los jugadores que están muy involucrados con el juego, debido a que era la primera vez que lo jugaban y no sabían qué esperar, tenían mayor probabilidad de recordar las marcas insertadas en el juego. Conforme fueron adquiriendo más experiencia, los jugadores también se fueron involucrando menos con el juego y se redujo la probabilidad de que recordaran las marcas anunciadas.[19] Muchos anunciantes utilizan **avatares** —personajes animados de realidad virtual que representan a seres humanos— en sus páginas Web. Un estudio encontró que un avatar atractivo como agente de ventas resultó muy eficaz en niveles moderados de involucramiento del consumidor con el producto; aunque un avatar experto era un agente de ventas aún más eficaz para niveles altos de

involucramiento con el producto.[20] Aún cuando no existe un perfil generalizado de un consumidor con un alto involucramiento, muchos estudios investigaron las características personales relacionadas con el nivel de involucramiento. Por ejemplo, los investigadores encontraron una relación entre el origen étnico y el involucramiento. Su estudio demostró que intentar ganar como clientes a individuos con una identidad hispana fuerte es deseable cuando se anuncian productos de bajo involucramiento, pero no es una señal importante para productos de alto involucramiento.[21] Finalmente, muchos investigadores han examinado los efectos de los mensajes promocionales sobre el involucramiento. Para ilustrar, un estudió examinó el impacto de dos textos publicitarios sobre el involucramiento del consumidor en anuncios de un teléfono celular, y estableció que una exhortación de carácter *narrativo* generaba mayor involucramiento con el anuncio y producía evaluaciones del producto más favorables, que una exhortación *basada en hechos*.[22]

Los mercadólogos pueden tomar pasos para aumentar el involucramiento de los clientes con sus anuncios. Por ejemplo, los anunciantes pueden utilizar mensajes sensoriales, estímulos poco usuales y apoyo de celebridades para generar más atención hacia sus mensajes. En vista de que los consumidores muy involucrados tienen mayor probabilidad de dedicarse a relaciones de largo plazo con los productos y las marcas, los mercadólogos deberían aumentar simultáneamente los niveles de involucramiento del cliente y crear vínculos con éste. La mejor estrategia para aumentar la relevancia personal de productos para los consumidores es el fundamento mismo del marketing moderno: ofrecer beneficios que sean importantes y relevantes para los clientes, mejorar el producto y agregar beneficios según se intensifique la competencia, y enfocarse en forjar *vínculos* y *relaciones* con los clientes en vez de sólo efectuar *transacciones*.

RUTAS CENTRALES Y PERIFÉRICAS HACIA LA PERSUACIÓN

El esquema de las **rutas central** y **periférica hacia la persuasión** ilustra los conceptos de la resolución de problemas extensiva y limitada para situaciones de compra con alto y bajo involucramiento. La premisa fundamental de este modelo es que los consumidores tienen mayores probabilidades de realizar una evaluación cuidadosa de las ventajas y las desventajas de un producto, cuando su compra tiene una alta pertinencia para ellos. En cambio, es bastante probable que los consumidores realicen muy poca actividad de búsqueda y evaluación de información, cuando la compra en cuestión es de escasa pertinencia o importancia para ellos. Así pues, para las compras de alto involucramiento, la *ruta central hacia la persuasión* —la cual requiere mucha reflexión y un cuidadoso procesamiento cognitivo— es quizá la estrategia de marketing más eficaz. Para las compras de bajo involucramiento, la *ruta periférica hacia la persuasión* sería la más efectiva. En este caso, por el hecho de que el consumidor está menos motivado para realizar un esfuerzo cognitivo, el aprendizaje tiene más probabilidades de generarse mediante la repetición, el procesamiento pasivo de señales visuales y la percepción integral. Los consumidores con alto involucramiento suelen emplear un mayor número de atributos para evaluar las marcas; en tanto que los consumidores con bajo involucramiento tienden a aplicar reglas de decisión más sencillas. Al intentar persuadir a consumidores muy involucrados, la calidad del argumento presentado en el mensaje, y no las imágenes del mensaje promocional, tiene mayor influencia sobre la decisión de consumo.

El nivel del procesamiento de la información tiene implicaciones importantes para la promoción. Por ejemplo, los anuncios comparativos (véase el capítulo 9) tienen mayores probabilidades de ser procesados de forma central (procesamiento claramente determinado de los argumentos del mensaje); en tanto que los anuncios no comparativos comúnmente se procesan de forma periférica (con escasa elaboración del mensaje y una respuesta derivada de otros elementos en el anuncio). Un estudio demostró que la correlación entre el involucramiento del consumidor con el producto y el conocimiento objetivo acerca del producto es más alta para productos *utilitarios*, que para productos diseñados para causar placer (denominados productos *hedonistas*); para los productos hedonistas, la correlación entre el conocimiento subjetivo y el involucramiento con el producto era más alta que para los bienes utilitarios.[23] Suponiendo que el conocimiento *subjetivo* es el resultado de interpretar las imágenes presentadas en el anuncio, mientras que el conocimiento *objetivo* es el resultado de la información fáctica que proporciona el anuncio, los mercadólogos deberían considerar el grado del utilitarismo del producto al elegir ya sea la ruta central o la periférica en la promoción de dicho producto.

LATERALIZACIÓN HEMISFÉRICA Y APRENDIZAJE PASIVO

La **lateralización hemisférica**, o teoría del cerebro dividido, se originó en la década de 1960 (como parte de la investigación neurológica enfocada en las convulsiones epilépticas) y se volvió muy popular en la década de 1980.[24] La premisa fundamental de la *teoría del cerebro dividido* es que el cerebro humano está dividido en dos hemisferios cerebrales distintos que funcionan de manera conjunta, pero que "se especializan" en los tipos de información que cada uno procesa. El hemisferio *izquierdo* es el centro neurálgico del lenguaje humano; es el lado temporal del cerebro, el principal responsable de actividades como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos. El hemisferio

derecho del cerebro se ocupa de la percepción espacial y de los conceptos no verbales; es atemporal y es la fuente de la imaginación y del placer. Dicho de otra manera, el lado izquierdo del cerebro es racional, activo y realista; y el lado derecho es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo. Algunos argumentan que las computadoras emulan muchas de las funciones secuenciales del lado izquierdo del cerebro, y que deberíamos utilizar el lado derecho, más imaginativo, del cerebro en mayor grado para tomar decisiones de negocios.[25] La figura 7.11 muestra un anuncio que ilustra de manera gráfica la teoría del cerebro dividido.

Aprendizaje pasivo y estrategia de medios de comunicación

Tomando como base la noción de la lateralización hemisférica, un investigador pionero en estudios acerca del consumidor teorizó que cuando los individuos observan anuncios de televisión procesan de *forma pasiva* y almacenan la información (no verbal y basada en imágenes) del lado derecho del cerebro; esto es, sin que haya involucramiento activo.[26] Puesto que la televisión es un medio de comunicación eminentemente gráfico, la exposición a ella se suele considerar una actividad destinada al hemisferio derecho (el procesamiento pasivo e integral de las imágenes observadas en la pantalla) y, por lo tanto, la televisión se clasificó como un medio de bajo involucramiento. Esta investigación concluyó que el **aprendizaje pasivo** ocurría a través de exposiciones repetidas a un solo comercial televisivo (es decir, mediante el procesamiento de la información con bajo involucramiento) y motivaría cambios en el comportamiento del consumidor (es decir, lo induciría a la compra de un producto) *antes* de que se registrara un cambio en la actitud del consumidor hacia el producto. Esta noción contradice los modelos que se presentan en la tabla 7.1, cada uno de los cuales sostiene que la evaluación cognitiva y la formación de una actitud favorable hacia un producto suceden antes de que se presente el comportamiento de compra real.

Extendiendo esta línea de razonamiento a otros medios de comunicación, los medios impresos (periódicos y revistas) y el texto fijo en medios digitales consisten básicamente en información verbal que se procesa con el hemisferio izquierdo; por lo tanto, tales medios son de alto involucramiento.

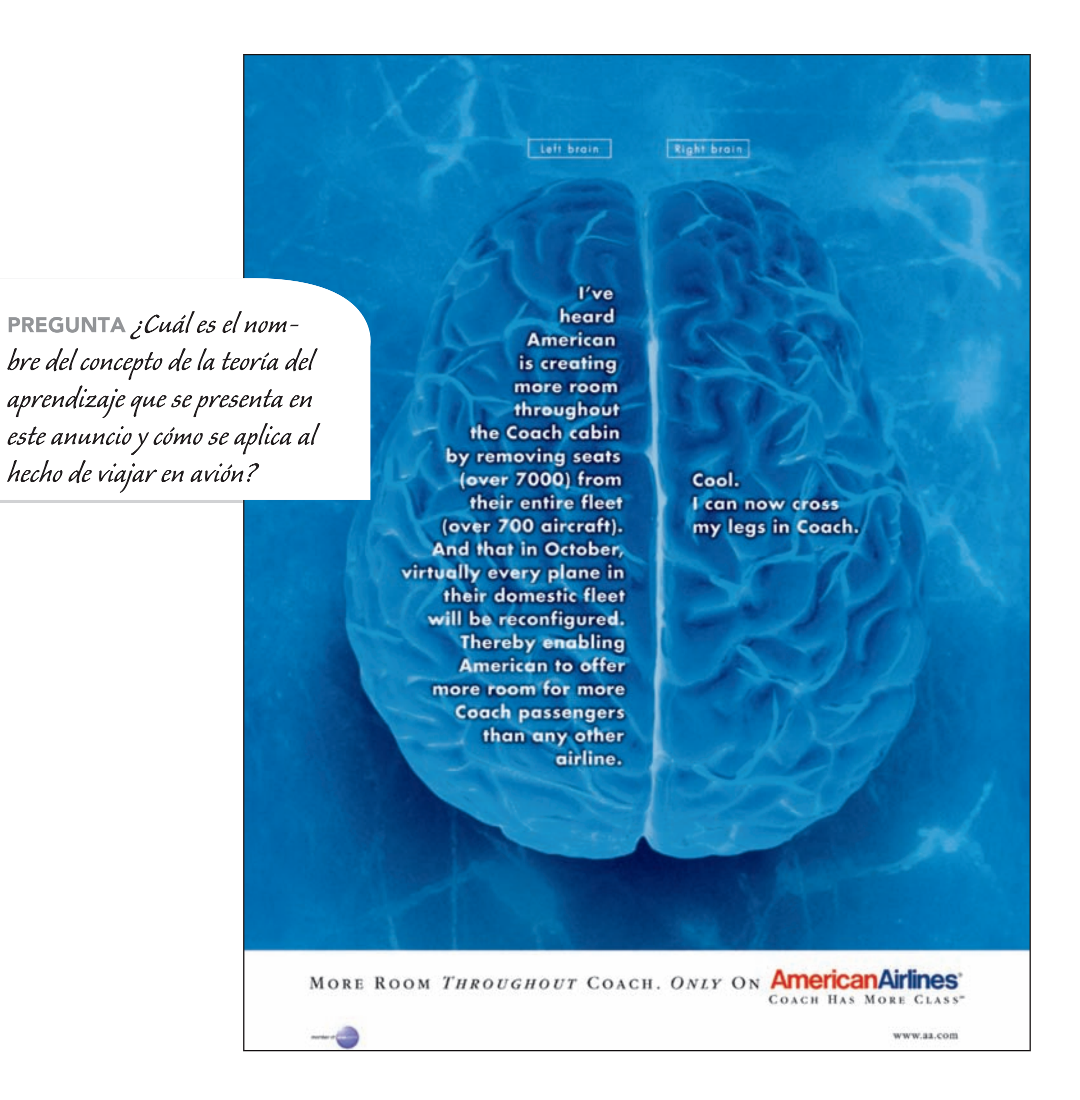


FIGURA 7.11

Fuente: Cortesía de American Airlines. © Imagen Abrams Lacagnina/GettyImages/The Image Bank.

PREGUNTA *¿Cuál es el nombre del concepto de la teoría del aprendizaje que se presenta en este anuncio y cómo se aplica al hecho de viajar en avión?*

Según la teoría del cerebro dividido, la publicidad impresa se procesa mediante la compleja secuencia de fases cognitivas descrita en los modelos cognitivos del procesamiento de la información. Por otro lado, la publicidad que consiste principalmente en imágenes en movimiento, e información gráfica, es procesada integralmente por el hemisferio derecho del cerebro del sujeto con un involucramiento mínimo.

La teoría del procesamiento pasivo de la información en el hemisferio derecho del cerebro es consistente con el condicionamiento clásico. Mediante la repetición, el producto se acopla a una imagen visual (por ejemplo, un envase distintivo) para generar la respuesta deseada: la compra de la marca anunciada. De acuerdo con esta teoría, en situaciones de aprendizaje pasivo (creadas por medios informativos de bajo involucramiento), la repetición es el factor clave para producir un comportamiento de compra. En términos de marketing, la teoría sugiere que los comerciales de televisión resultan más eficaces cuando son de corta duración y se repiten frecuentemente, asegurando así la familiaridad con la marca sin provocar una evaluación detallada del contenido del mensaje.

La teoría del procesamiento a cargo del hemisferio derecho del cerebro hace hincapié en la importancia del *componente visual* de la publicidad, lo cual incluye el uso creativo de símbolos. Esta teoría sostiene que los comerciales de televisión, los empaques y los exhibidores en las tiendas *altamente visuales* generan familiaridad con la marca e inducen al comportamiento de compra. Las señales visuales son más efectivas para motivar el recuerdo y la familiaridad de los consumidores con el producto; mientras que las señales verbales (que activan el procesamiento del hemisferio izquierdo del cerebro) originan una actividad cognitiva que incita al consumidor a evaluar las ventajas y las desventajas del producto. El anuncio en la figura 7.12 ilustra un mensaje promocional dirigido al hemisferio izquierdo (en contraste, los anuncios de yogurt mostrados en las figuras 7.4 y 7.8 están dirigidos al hemisferio cerebral derecho).

Aunque los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro procesan diferentes tipos de señales, no operan de forma independiente entre sí, sino que trabajan juntos para el procesamiento de la información. Algunos individuos son *procesadores integrales* (activan fácilmente ambos hemisferios durante el procesamiento de la información). En general, los procesadores integrales demuestran

FIGURA 7.12

Fuente: © The Procter & Gamble Company. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.

PREGUNTA *¿Cómo se aplica el aprendizaje pasivo al mensaje promocional presentado en este anuncio?*



mayor facilidad para recordar las porciones tanto verbales como visuales de los anuncios impresos que los individuos en quienes el procesamiento se realiza básicamente ya sea con el hemisferio derecho o con el hemisferio izquierdo.

Resultados y medidas del aprendizaje del consumidor

Objetivo de aprendizaje

7.5 *Comprender cómo se miden el aprendizaje del consumidor y sus resultados.*

Para los mercadólogos, las dos metas del aprendizaje acerca del consumidor son lograr una mayor participación en el mercado y tener más consumidores leales hacia su marca. Tales metas son interdependientes: los clientes leales hacia la marca constituyen la base para una participación de mercado estable y en crecimiento, y las marcas que cuentan con una mayor participación de mercado tiene grupos proporcionalmente mayores de compradores leales. Los mercadólogos enfocan todo su presupuesto promocional en tratar de enseñar a los consumidores que sus marcas son las mejores, y que sus productos les ayudarán a resolver mejor sus problemas y satisfarán sus necesidades. Por consiguiente, es importante que el mercadólogo mida el nivel de efectividad con la cual los consumidores han "aprendido" su mensaje. En las siguientes secciones se examinarán diversas formas para medir el aprendizaje del consumidor: *mediciones de reconocimiento* y *recuerdo*, y *las dimensiones actitudinal y conductual respecto de la lealtad hacia la marca*.

MEDICIONES DE RECONOCIMIENTO Y DE RECUERDO

Los **test de reconocimiento** y **recuerdo** se realizan con la finalidad de averiguar si los consumidores recuerdan haber visto un anuncio, el nivel con que realmente lo leyeron o lo observaron, y si son capaces de recordar su contenido (algunos estudios también evalúan las actitudes resultantes hacia el producto y la marca, así como las intenciones de compra de los encuestados). Los test de reconocimiento se basan en **recuerdo asistido**; mientras que los test de recuerdo utilizan el **recuerdo no asistido.** En los tests de *reconocimiento*, al sujeto se le muestra un anuncio y se le pregunta si lo ha visto anteriormente o no, y si puede recordar cualquiera de sus puntos relevantes. En los test de *recuerdo* se pregunta al consumidor si ha leído una revista específica o si ha visto un programa de televisión específico y, en caso afirmativo, si recuerda cualquiera de los anuncios o comerciales mostrados ahí, el producto anunciado, la marca y cualquier asunto importante acerca del producto.

Varios servicios de investigación sindicados se dedican a administrar tests de reconocimiento y de recuerdo como, por ejemplo, el Starch Readership Service, que evalúa la eficacia de los anuncios publicados en revistas. Una vez que se comprobó que se leyó cierto número de una revista, a los participantes se les muestra dicha revista y se les solicita que indiquen cuáles fueron los anuncios que *les llamaron la atención* (que recuerdan haber visto), cuáles *asociaron con el anunciante*, cuáles *leyeron parcialmente* (cualquier parte del texto del anuncio), y cuáles *leyeron en su mayoría* (más de la mitad del texto). Starch también evalúa las intenciones de compra de los consumidores, así como la posibilidad de que comenten con otros acerca del producto después de leer el anuncio. Un anunciante puede evaluar la efectividad de cualquier anuncio comprando su puntuación en las cuatro medidas de Starch con anuncios del mismo tamaño, con anuncios de la competencia y con anuncios anteriores de la empresa. Un estudio de Starch que utilizó las calificaciones de los lectores demostró que los consumidores recibían más información de anuncios de *productos duraderos* (ropa y accesorios de precio elevado), que de anuncios de *bienes de consumo básico* (artículos de bajo costo comprados rutinariamente) y, de manera sorpresiva, que de anuncios de *productos que implican una búsqueda* (artículos muy costosos y duraderos que se compran con poca frecuencia después de una intensa búsqueda de información). Tales hallazgos demuestran que los mercadólogos pueden estar informando de manera insuficiente a los consumidores cuando anuncian productos que implican una búsqueda.[27]

LEALTAD HACIA LA MARCA

La **lealtad hacia la marca** es el principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor. Sin embargo, no hay una definición única de este concepto. Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse. Las *mediciones actitudinales* se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores (es decir, su evaluación) acerca del producto y la marca, así como sus intenciones de compra. Las *mediciones conductuales* se basan en respuestas reales y observables acerca de la marca, tales como cantidad comprada, frecuencia de la compra y repetición de la compra. La tabla 7.4 presenta una forma de medir la propensión a ser leal a una marca (una medida actitudinal).[28]

Los científicos *conductistas* que se manifiestan a favor de la teoría del condicionamiento instrumental creen que la lealtad hacia la marca es resultado de una prueba inicial del artículo reforzada con la satisfacción del consumidor al usarlo, lo cual genera la repetición de la compra.

Por otro lado, los investigadores *cognitivos* enfatizan la función de los procesos mentales en la formación de la lealtad hacia una marca.

TABLA 7.4 Una medición de la proclividad a ser leal hacia una marca

x_1	Preferiría quedarme con la marca que suelo comprar, antes que probar algo de lo que no estoy muy seguro.
x_2	Si me gusta una marca, rara vez la cambio tan sólo para probar algo diferente.
x_3	Rara vez recomiendo las nuevas marcas y los productos a mis colegas.
x_4	Rara vez me arriesgo a comprar marcas desconocidas, aun cuando eso signifique sacrificar la variedad.
x_5	Compro las mismas marcas incluso cuando éstas sólo sean medianas.
x_6	Preferiría esperar a que otros individuos probaran nuevas marcas antes que hacerlo yo mismo.
x_7	Preferiría quedarme con marcas reconocidas cuando compro las de la publicidad directiva.

Fuente: Rebekah Bennet y Sharyn Rundle-Thiele, "A Comparision of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", *Journal of Brand Management* (enero de 2002): 193-209.

Ellos creen que los consumidores tienen un comportamiento extensivo de resolución de problemas, el cual los lleva a comparar entre marcas y atributos, para guiarlos así a una fuerte preferencia de marca y a un comportamiento de compra reiterado. Por lo tanto, la lealtad hacia la marca es la sinergia entre tales componentes actitudinales, como la superioridad percibida del producto, la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra mismo.

Las definiciones conductistas (como la frecuencia de la compra o la proporción de las compras totales) no son muy precisas, ya que no distinguen entre el comprador leal hacia la marca "auténtico", quien intencionalmente le tiene fe, y el comprador leal hacia la marca "espurio", que repite la compra de una marca por mero hábito o porque es la única disponible en la tienda. A menudo los consumidores realizan sus compras entre una combinación de marcas que están dentro de su rango aceptable (su **conjunto evocado**). Cuanto mayor sea el número de marcas aceptables en una categoría específica de productos, menor será la probabilidad de que el consumidor sienta lealtad hacia alguna marca específica. Por el contrario, los productos que tienen pocos competidores en el mercado, así como aquellos que se compran con demasiada frecuencia, probablemente obtendrán mayor lealtad hacia su marca. Entonces, una actitud más favorable hacia una marca, un servicio o una tienda, en comparación con sus posibles alternativas, junto con la circunstancia de ser cliente habitual o frecuente, se consideran los componentes imprescindibles de la lealtad del cliente. La lealtad hacia la marca conduce a lograr una mayor participación en el mercado y, a menudo, la lealtad actitudinal permite a los mercadólogos cobrar un precio mayor por la marca en relación con la competencia.

En un marco conceptual integrado, la lealtad del cliente se visualiza como una función de tres grupos de factores: **1.** el nivel individual de aversión al riesgo o de búsqueda de variedad; **2.** la reputación de la marca y la disponibilidad de marcas sustitutas; y **3.** las influencias del grupo social y las recomendaciones de sus pares. Estas influencias producen cuatro tipos de lealtad: **1.** *sin lealtad* —ninguna compra y ninguna conexión cognitiva con la marca; **2.** *lealtad codiciosa* —ninguna compra pero una conexión y predisposición fuertes hacia la marca, desarrolladas por ambiente social del individuo; **3.** *lealtad por inercia* —compra de la marca se debe a un hábito y a la conveniencia, pero no existe conexión emocional con la marca; y **4.** *lealtad de primera* —fuerte conexión con la marca y elevada repetición de la compra.[29] Este esquema refleja también una correlación entre el involucramiento del consumidor y las dimensiones cognitiva y conductual de la lealtad hacia la marca. Debido a las percepciones sociales respecto de la importancia de un automóvil, y el simbolismo de una marca automotriz específica (por ejemplo, Mercedes) que representa prestigio y logro, los consumidores pueden involucrarse con la marca y conectarse con ella sin comprarla (lealtad codiciosa); sin embargo, es probable que la adquieran cuando tengan los recursos monetarios para hacerlo. El involucramiento bajo lleva a la exposición y conciencia de marca y, luego, al hábito con la marca (lealtad por inercia). Los consumidores que funcionan en esta condición perciben poca diferencia entre marcas y compran la marca repetidamente debido a la familiaridad y a la conveniencia. Por otro lado, la lealtad de primera representa a los consumidores verdaderamente leales hacia la marca, quienes tienen un fuerte compromiso con ésta, tienen poca probabilidad de cambiar a otras marcas a pesar de las campañas promocionales persuasivas de los competidores e incluso llegan a hacer un esfuerzo especial para obtener su marca preferida intensamente.

Por lo general, los programas para recompensar la lealtad se diseñan con la intención de crear y mantener la lealtad hacia la marca. Un estudio demostró que los gerentes de marca creen que todos los programas de recompensas favorecen el comportamiento de compra y que los programas bajo y moderado de recompensas son los más redituables. El estudio propuso tres tipos de programas de recompensas por lealtad hacia la marca (véase la tabla 7.5).[30] Esta investigación ilustra las opciones de diseñar programas de lealtad según los patrones de compra de los diferentes segmentos del mercado, así como de acuerdo con la importancia de hacerlo así.

TABLA 7.5 Tres programas de recompensa por lealtad a la marca

PROGRAMA DE RECOMPENSAS	BOLETIN PARA MIEMBROS	CUPONES DE DESCUENTO	MERCANCIA DE LÍNEA DE PRODUCTO
Bajo	Un boletín trimestral de una página con información acerca de los productos nuevos y existentes en la línea de productos.	Cupones incluidos en el boletín por un descuento de $0.25 en cualquier compra del producto de esa línea.	Recibir mercancía de línea (por ejemplo, tazas o camisetas) a cambio de 20 boletos (*tickets*) de compra más $5.00 por gastos de envío.
Moderado	Un folleto trimestral a color con recetas e información acerca de los productos nuevos y existentes en la línea de productos.	Cupones incluidos en el folleto por un descuento de $0.50 en cualquier compra del producto de esa línea.	Recibir mercancía de línea (por ejemplo, tazas o camisetas) a cambio de 20 boletos de compra.
Alto	Un folleto mensual a color con recetas, juegos y crucigramas, así como información acerca de los productos nuevos y existentes en la línea de productos.	Cupones incluidos en el folleto por un descuento de $1.00 en cualquier compra del producto de esa línea.	Recibir mercancía de línea (por ejemplo, tazas o camisetas) a cambio de 10 boletos de compra.

Fuente: Brian Wansink, "Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program", *Journal of Advertising Research,* 43, núm. 3 (septiembre de 2003): 305.

Al comercializar los servicios, el potencial de perder clientes es mayor que con la venta de productos, ya que la "producción" de la mayoría de los servicios es menos controlable y más susceptible a errores que la fabricación de bienes físicos. Por lo tanto, entender las razones por las que los clientes se quedan es de suma importancia para los proveedores de servicios. Un estudio reciente sobre clientes de banco identificó dos grupos de factores como fundamentales para mantener la lealtad de los clientes: *las barreras al cambio* y las razones que *reafirman* la relación del cliente con el proveedor del servicio. Los factores y los reactivos de la encuesta diseñados para medir esos factores se muestran en la tabla 7.6.[31]

Capital de marca

El término **capital de marca** se refiere al valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido. Este valor es el resultado de la percepción del consumidor respecto de la superioridad de la marca, del status social que su uso ofrece, y de la confianza y la identificación del consumidor con la marca. Para muchas compañías, sus activos más valiosos son sus nombres de marcas. Las marcas muy conocidas se denominan **megamarcas**. Entre las marcas mejor conocidas se encuentran Coca-Cola, Sopas Campbell's, Disney, Google, Tarjetas Hallmark y Sony. Sus nombres se han convertido en "iconos culturales" globales y disfrutan de grandes ventajas sobre la competencia.

Debido al aumento en los costos de los nuevos productos y del elevado índice de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos, muchas compañías prefieren aprovechar su capital de marca agregándole extensiones a ésta, en vez de correr el riesgo de lanzar una marca nueva. El capital de marca facilita la aceptación de nuevos productos y la asignación de espacio preferente para ellos en los anaqueles, y también mejora tanto el valor como la calidad percibidos, y da la posibilidad de asignarles un precio mayor. El capital de marca es más importante para las compras de bajo involucramiento, como los bienes de consumo básico que se compran de manera rutinaria y que implican escaso procesamiento cognitivo de la información. Así, los competidores de una marca fuerte encontrarán difícil el "enseñar" a los clientes leales a esa marca los beneficios de sus propias marcas.

En tanto que la medición de la lealtad hacia la marca resulta sencilla, evaluar y ponderar los factores que llevan a consolidar el capital de marca es más complejo y requiere de un análisis más avanzado. Un estudio reciente identificó que la calidad percibida, la lealtad hacia la marca, la imagen de la marca y la conciencia de la marca eran los impulsores clave del capital de marca de un hotel; y también desarrolló una escala para medir estos factores (véase la tabla 7.7).[32] Un estudio acerca de bienes de consumo duradero (electrodomésticos) descubrió que la imagen del país de origen del producto tenía una influencia significativa sobre el capital de marca y también identificó otros factores que fortalecen éste (véase la tabla 7.8).[33]

Puesto que una marca que se promovió intensamente en el pasado conserva un nivel acumulativo de reconocimiento para su nombre, las compañías venden, compran y alquilan (conceden bajo licencia) sus marcas, a sabiendas de que para una compañía nueva es más sencillo comprar un nombre de marca dotado de fuerza duradera, que crear uno nuevo con esas características. El capital de marca permite a las compañías cobrar un precio *premium*: una cantidad adicional que lo eleva sobre el precio

TABLA 7.6 Razones por las que los clientes permanecen leales a un proveedor de servicios

CATEGORÍA	RAZONES PARA QUEDARSE CON EL PROVEEDOR
Barreras al cambio	
Tiempo y esfuerzo	Tiempo y esfuerzo necesarios para buscar a un nuevo proveedor del servicio
	Tiempo y esfuerzo necesarios para cambiar
	Tiempo y esfuerzo necesarios para aprender acerca del nuevo proveedor del servicio
	Esfuerzo necesario para establecer una nueva relación
Alternativas	No conozco ninguna alternativa para cambiarme
	No creo que las alternativas sean mejores (5)
	Estoy preocupado de que las alternativas resulten peores (4)
Conexiones emocionales	Me daría mucha vergüenza decirle a mi actual proveedor del servicio que me voy
	Me daría miedo herir los sentimientos de mi actual proveedor del servicio
	Siento mucha lealtad hacia mi actual proveedor del servicio
Costos por cambiar	Costo financiero por cambiar
	Posibles problemas causados por cambiar a un nuevo proveedor del servicio
	El actual proveedor del servicio es conveniente
	El actual proveedor del servicio tiene conocimientos especializados
	Mi familia y amigos usan a este proveedor del servicio
Factores reafirmativos	
Confianza	No ha habido un incidente lo suficiente negativo como para que me quiera cambiar (1)
	Estoy familiarizado con mi actual proveedor del servicio (2)
	Tengo una historia con mi actual proveedor del servicio (3)
	Confío en mi actual proveedor del servicio
	Me siento cómodo con mi actual proveedor del servicio
	Estoy satisfecho con mi actual proveedor del servicio
Conexiones sociales	Me llevo bien con el personal de mi actual proveedor del servicio
	El personal de mi actual proveedor del servicio me reconoce
	Conozco al personal de mi actual proveedor del servicio
	El personal de mi actual proveedor del servicio me entiende
	El personal de mi actual proveedor del servicio es amistoso
Recuperación del servicio	Manejaron bien mi queja
	Manejaron bien mi problema

Fuente: Mark Colgate, Vicky Thuy-Uyen Tong, Christina Kwal Choi-Lee y John U. Farley, “Back from the Brink: Why Customer Stay”, *Journal of Service Research*, *9*, (febrero de 2007): 224. Copyright © 2007, SAGE Publications.

de una marca competidora idéntica. Una estrategia relativamente nueva que varios mercadólogos han aplicado es la **marca compartida** (también llamada doble marca).

La base de la estrategia de la marca compartida, donde un solo producto se presenta con dos nombres de marca, consiste en usar el capital de marca de otro producto para reforzar el capital de marca original. Las marcas fuertes pueden cooperar de otras formas creativas. Procter & Gamble, por ejemplo, se asoció con el minorista Ann Taylor y utilizó las tiendas de éste para lanzar Tide Total Care y Downy Total Care, dos productos que afirman ayudar a la ropa a verse como nueva durante más tiempo, reduciendo así los gastos en tintorería. Los dos detergentes fueron presentados en las tiendas Ann Taylor (y también en algunos anuncios), donde los consumidores que compraban ropa que se lavaba en lavadora recibían muestras de los productos y cupones.[34]

El capital de marca refleja la lealtad hacia la marca, la cual, según se presentó aquí, es un constructo *aprendido* y es una de las aplicaciones más importantes de la teoría del aprendizaje para entender el comportamiento de consumo. La lealtad hacia la marca y el capital de marca se traducen en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias. En el caso de los mercadólogos, la principal función de la teoría del aprendizaje es enseñar a los consumidores a reconocer que su producto es el mejor, fomentar la compra repetida y, finalmente, desarrollar lealtad hacia su nombre de marca y al capital de marca de la compañía.

TABLA 7.7 Factores y medidas del capital de marca de un hotel

REACTIVOS DE LA ESCALA

Lealtad hacia la marca

Normalmente me hospedo en este hotel como mi primera opción, en comparación con otras marcas de hoteles

Estoy satisfecho con la visita a este hotel

Recomendaría este hotel a otros

No me cambiaría a otro hotel la próxima vez

Calidad percibida

El hotel tiene equipo que se ve moderno

Las instalaciones físicas del hotel son atractivas a la vista

El personal del hotel se ve pulcro

Los materiales asociados con el servicio son atractivos a la vista

Cuando el hotel prometió hacer algo a cierta hora, lo cumplió

Cuando los huéspedes tienen problemas, el hotel muestra un interés genuino por resolverlos

El hotel brinda el servicio adecuado desde la primera vez

El hotel brinda el servicio desde la primera vez que promete hacerlo

El hotel proporciona consistentemente un servicio libre de errores

El personal del hotel es capaz de decir a los huéspedes exactamente cuándo se realizarían los servicios

El personal del hotel da un servicio rápido a los huéspedes

El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudar a los huéspedes

El personal del hotel nunca está demasiado ocupado como para responder a los huéspedes

El comportamiento del personal da confianza a los huéspedes

Los huéspedes del hotel se sienten seguros con sus transacciones

El personal del hotel es siempre cortés con los huéspedes

El personal del hotel tiene información suficiente para darles respuesta a los huéspedes

El hotel proporciona a los huéspedes atención personalizada

El hotel tiene horarios convenientes para todos sus huéspedes

El hotel cuenta con un personal que da a los huéspedes atención personalizada

El hotel tiene como prioridad los intereses de los huéspedes

El personal del hotel entiende las necesidades específicas de sus huéspedes

Imagen de la marca

Es cómodo

Tiene una imagen muy pulcra

Es lujoso

Es un lugar adecuado para la clase alta

Me vuelvo especial al visitar este hotel

El personal es muy amable

Tiene una larga historia

Tiene una imagen distinta de otras marcas de hoteles

Fuente: Ruchan Kayaman y Hseyin Arasli, "Customed Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry", *Managing Service Quality*, 17, núm. 1 (2007): 100. Copyright © 2007. Emerald Group Publishing Limited.

TABLA 7.8 Factores que impulsan el capital de marca de aparatos electrodoméstico

REACTIVOS

Imagen del país de origen

El país de donde proviene la marca *X* es innovador en cuanto a la manufactura

El país de donde proviene la marca *X* tiene un alto nivel de avance tecnológico

El país de donde proviene la marca *X* es bueno en diseño

El país de donde proviene la marca *X* es creativo en sus manufacturas

El país de donde proviene la marca *X* tiene alta calidad en sus manufacturas

El país de donde proviene la marca *X* tiene prestigio

X proviene de un país que tiene una imagen de nación avanzada

Singularidad de la marca

Asocio a *X* con dinamismo

Asocio a *X* con alta tecnología

Asocio a *X* con innovación

Asocio a *X* con sofisticación

Asocio a *X* con distinción

Asocio a *X* con excelencia

Asocio a *X* con prestigio

Lealtad hacia la marca

Si voy a comprar otros aparatos eléctricos que no sean un acondicionar de aire, un refrigerador o un televisor (cualquiera), elegiré la marca *X*

Comparada con otras marcas que tienen características similares, estoy dispuesto a pagar un precio más alto por *X*

No compraré otras marcas, si *X* está disponible en la tienda

Lo pensaré dos veces antes de comprar otra marca, si es casi igual a *X*

Hago mi selección de compra de un acondicionador de aire (o refrigerador o televisor) según mi marca favorita, sin importar el precio

Conciencia/asociaciones de marca

Sé cómo se ve el símbolo de la marca *X*

No tengo dificultades para imaginarme a *X*

Puede recordar rápidamente el símbolo o el logotipo de *X*

Tengo una opinión acerca de esta marca

Capital de marca

Aun cuando otra marca tenga las mismas características que *X*, preferiría comprar *X*

Si tengo que elegir entre marcas de acondicionador de aire/refrigerador/televisor, mi elección es definitivamente *X*

Si tengo que comprar un acondicionador de aire/refrigerador/televisor, pienso comprar *X* aunque haya otras marcas tan buenas como *X*

Aun cuando otra marca tenga el mismo precio que *X*, de todas maneras compraría *X*

Si hay una marca tan buena como *X*, prefiero comprar *X*

Si otra marca no es distinta de *X* en ningún aspecto, me parece más inteligente comprar *X*

Tiene sentido comprar *X* en vez de otras marcas, aun cuando sean iguales

Fuente: Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor y Osman Mohamad, “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 16, núm. 1 (2007): 43. Copyright © 2007, Emerald Group Publishing Limited.

RESUMEN

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren la experiencia y los conocimientos acerca de las compras y el consumo, que en el futuro aplicarán a en su comportamiento respectivo. Aun cuando algunos aspectos del aprendizaje son intencionales, gran parte del mismo es de carácter fortuito o incidental. Los elementos básicos que contribuyen al entendimiento del aprendizaje son la motivación (los impulsos), las señales, la respuesta y el reforzamiento.

Hay dos escuelas de pensamiento sobre la forma en que aprenden los individuos: las teorías conductista y cognitiva. Ambas contribuyen al entendimiento del comportamiento del consumidor. Los teóricos conductistas ven el aprendizaje como las respuestas observables ante ciertos estímulos; mientras que los teóricos cognitivos creen que el aprendizaje es una función de los procesos mentales.

Los tres principales enfoques conductistas del aprendizaje son el condicionamiento clásico, el condicionamiento instrumental y el aprendizaje por observación (vicario). Los principios del condicionamiento clásico que ofrecen el fundamento teórico para muchas aplicaciones de marketing son la repetición, la generalización del estímulo y la discriminación entre estímulos. Las teorías neopavlovianas conciben el condicionamiento clásico tradicional como un aprendizaje asociativo cognitivo, y no como una acción refleja.

Los teóricos del aprendizaje instrumental creen que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, donde los resultados positivos (las recompensas) originan la repetición del comportamiento. Tanto el reforzamiento positivo como el negativo son útiles para fomentar la conducta deseada. Los programas de reforzamiento pueden ser totales (consistentes) o parciales (de tasa fija o aleatorios). El momento en que se producen las repeticiones influye en el tiempo que se retiene en la memoria el material aprendido. Las repeticiones sucesivas generan un mayor nivel de aprendizaje inicial que las repeticiones distribuidas; sin embargo, el aprendizaje suele ser más persistente cuando se utilizan programas de reforzamiento distribuidos (diseminados).

La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico del ser humano es la resolución de problemas. A los teóricos cognitivos les interesa saber cómo la mente humana procesa la información: cómo la almacena, la retiene y la recupera. Un modelo sencillo de la estructura y el funcionamiento de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento independientes: el almacén sensorial, el almacén a corto plazo (o memoria de trabajo) y el almacén a largo plazo. Entre los procesos de la memoria se incluyen el ensayo, la codificación, el almacenamiento y la recuperación.

La teoría del involucramiento del consumidor sugiere que los individuos realizan un procesamiento limitado de la información en situaciones de poca importancia o conveniencia para ellos, y un procesamiento extensivo de la información cuando las situaciones, en su opinión, son de alta pertinencia. La teoría de lateralización hemisférica (cerebro dividido) originó la noción de que la televisión es un medio de bajo involucramiento que favorece el aprendizaje pasivo; en tanto que los medios impresos e interactivos fomentan un procesamiento de la información más cognitivo.

Las mediciones del aprendizaje del consumidor incluyen los tests de recuerdo y reconocimiento, así como las medidas actitudinales y conductuales de la lealtad hacia la marca. La lealtad de marca consiste tanto en comportamientos como en actitudes hacia la misma, y ambos deberían medirse. Para los mercadólogos, los principales motivos para entender cómo aprenden los consumidores son enseñarles que su marca es la mejor y desarrollar en ellos la lealtad hacia su marca. El capital de marca se refiere al valor inherente que una marca tiene en el mercado.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿De qué manera los principios de *a*) la teoría del condicionamiento clásico y *b*) la teoría del condicionamiento instrumental podrían aplicarse al desarrollo de estrategias de marketing?

2. En cuanto al aprendizaje, describa las condiciones con las cuales el uso de las marcas de familia constituyen una buena política y cuáles no lo son.

3. Neutrogena, una compañía conocida por sus productos para el cuidado de la piel "recomendados por dermatólogos", introdujo una nueva línea de artículos masculinos para afeitarse. ¿Cómo puede utilizar la compañía una generalización del estímulo para la comercialización de tales mercancías? ¿El condicionamiento instrumental resultaría aplicable a esta situación de marketing? En caso afirmativo, ¿cómo?

4. ¿Cuál de las teorías del aprendizaje (condicionamiento clásico, condicionamiento instrumental, aprendizaje por observación o aprendizaje cognitivo) explica mejor los siguientes comportamientos de consumo: *a*) la compra de la bebida Gatorade en el paquete de seis botellas, *b*) la preferencia por comprar jeans en una tienda Diesel, *c*) la compra de una cámara digital por primera vez, *d*) la compra de un automóvil nuevo, y *e*) el cambio de un proveedor del servicio de telefonía celular por otro? Explique sus selecciones.

5. a) Defina las siguientes estructuras de la memoria: almacén sensorial, almacén a corto plazo (memoria de trabajo) y almacén a largo plazo. Explique cómo se utilizaría cada uno de esos conceptos en el desarrollo de una estrategia publicitaria.

b) ¿De qué manera una sobrecarga de información afecta la capacidad del consumidor para comprender un anuncio y almacenarlo en su memoria?

6. Comente las diferencias entre los medios de alto y bajo involucramiento. ¿Cómo podría aplicar el conocimiento de la lateralización hemisférica en el diseño de comerciales para televisión y para publicidad impresa?

7. ¿Por qué tanto las mediciones actitudinales cómo las mediciones conductuales son importantes para medir la lealtad hacia la marca?

8. ¿Cuál es la relación entre lealtad hacia la marca y capital de marca? ¿Qué función desempeñan ambos conceptos en el desarrollo de estrategias de marketing?

9. ¿Cómo pueden utilizar los mercadólogos las mediciones del reconocimiento y el recuerdo para estudiar el nivel de aprendizaje de los consumidores?

EJERCICIOS

1. Imagine que usted es el profesor de este curso y que se ha propuesto incrementar la participación de los estudiantes en las discusiones en el aula. ¿Cómo emplearía el reforzamiento para lograr su cometido?
2. Visite un supermercado. ¿Puede identificar algunos envases en cuyo diseño, en su opinión, el mercadólogo haya aplicado sus conocimientos acerca de la generalización del estímulo o de la discriminación entre estímulos? Analice bien esos ejemplos y preséntalos en la clase.

TÉRMINOS CLAVE

- agrupación, *209*
- almacén a corto plazo, *207*
- almacén a largo plazo *207*
- almacén sensorial, *207*
- aprendizaje, *190*
- aprendizaje asociativo cognitivo, *195*
- aprendizaje cognitivo, *194*
- aprendizaje conductual, *194*
- aprendizaje pasivo, *214*
- aprendizaje por estímulo-respuesta, *194*
- aprendizaje por emulación u observación de estereotipos, *206*
- avatares, *212*
- capital de marca, *218*
- codificación, *208*
- condicionamiento clásico *194*
- condicionamiento instrumental, *194*
- condicionamiento neopavloviano, *195*
- condicionamiento operante, *194*
- conjunto evocado, *217*
- desgaste publicitario, *196*
- discriminación entre estímulos, *200*
- efectos de interferencia, *210*
- ensayo, *208*
- extensiones de la categoría de productos, *197*
- extensiones de la forma del producto, *197*
- extensiones de la línea de productos, *197*
- generalización del estímulo, *197*
- involucramiento del consumidor, *211*
- lateralización hemisférica, *213*
- lealtad hacia la marca, *216*
- marca compartida, *219*
- marca de familia, *197*
- marketing de relaciones, *205*
- megamarcas, *218*
- modelamiento, *206*
- procesamiento de la información, *207*
- recuperación, *209*
- reforzamiento negativo, *203*
- reforzamiento positivo, *203*
- ruta central hacia la persuasión, *213*
- ruta periférica hacia la persuasión, *213*
- sobrecarga de información, *209*
- test de reconocimiento, *216*
- test de recuerdo, *216*
- test de recuerdo asistido y no asistido, *216*
- uso de licencias, *199*

Caso uno: El pasillo de la confusión en el cuidado dental

La generalización del estímulo es uno de los resultados del aprendizaje del consumidor. Permite a los mercadólogos extender el número de versiones del producto y también introducir nuevas formas de productos usando nombres de marcas existentes que ya son muy reconocidas y favorecidas por los consumidores. Sin embargo, dichas extensiones, diseñadas para ofrecer más opciones a los consumidores, a veces traen como resultado confusión y frustración en el consumidor. Por ejemplo, en los pasillos de dentífricos en las tiendas, los consumidores deben elegir entre muchísimas cremas dentales que brindan diferentes beneficios (control del sarro, protección especial para dientes sensibles, prevención de la gingivitis) que se ofrecen en formas distintas (pasta, gel, combinada con enjuague bucal) y en casi cualquier sabor y empaque concebibles. Además de los dentífricos que aseguran proporcionar a los consumidores sonrisas brillantes y dientes perfectamente blancos, hay muchos artículos para el blanqueamiento de los dientes en forma de bandas, geles y líquidos. Existen también muchas versiones de cepillos dentales manuales en diferentes tamaños, diseños y grados de suavidad. Y hay también cepillos eléctricos y "sistemas" de limpieza dental. Además, ahora existen muchas versiones de hilo dental, que varían en sabor, grosor e intensidad para ingresar en los estrechos huecos entre dientes.

Casi todos los dentífricos y otros productos de higiene bucal son ofrecidos por Crest o por Colgate, dos marcas muy exitosas que han estado en competencia desde hace décadas. Al enfrentarse con mercados saturados y la competencia, ambas marcas reconocieron el valor estratégico de la generalización del estímulo. Utilizando las fuertes y favorables asociaciones de los consumidores con las palabras Crest y Colgate, las dos marcas han estado intentando hacer que los consumidores utilicen más dentífrico y productos relacionados, y que los hogares compren más de una sola versión de crema dental. Ambas compañías lo hacen al ofrecer a los consumidores conjuntos de formas aparentemente interminables para cuidar sus dientes. Sin embargo, algunos expertos señalan que el resultado es la confusión y frustración en el consumidor. Primero, el consumidor debe decidir qué crema dental es la correcta para él. Luego, debe encontrarla en los atiborrados anaqueles con muchas versiones, y ello toma tiempo. Como las tiendas no pueden tener todas las versiones todo el tiempo, a menudo alternan los tipos de dentífricos que venden y, a veces, el consumidor no encontrará su versión preferida de crema dental en la tienda en donde regularmente hace sus compras. Está también la ansiedad de que uno siente que se está perdiendo de algo al serle leal a una marca o a un sabor en particular, mientras que siguen apareciendo todos los nuevos y "emocionantes" dentífricos. Aun cuando resulta claro que la generalización del estímulo beneficia a los mercadólogos, también llega a producir confusión en el consumidor.

PREGUNTAS

1. Los resultados potencialmente negativos de utilizar la generalización del estímulo son mayores que los beneficios de utilizar este concepto al ofrecer a los consumidores más opciones y formas de cuidar sus dientes y su higiene bucal? Explique su respuesta.

2. ¿Cómo pueden los mercadólogos de Crest y Colgate reducir la confusión del consumidor respecto de los dentífricos y de los productos relacionados con la higiene bucal?

3. Con algunos de sus compañeros de clase, analicen el problema de la confusión del consumidor con los productos del cuidado bucal y averigüen cuántos han vivido tal experiencia o han tenido dificultades para encontrar sus productos preferidos en algún momento. Basándose en estas conversaciones, ¿diría usted que Colgate y Crest deberían considerar que la confusión del consumidor acerca de los productos de cuidado bucal es un asunto importante? ¿Por qué?

Caso dos: La campaña "Valores diferentes", de HSBC

Aprender incluye hacer asociaciones entre estímulos y aplicar estas cogniciones en el comportamiento futuro. Los mercadólogos repiten los mensajes publicitarios para que los consumidores asocien sus productos con los beneficios y el valor que prometen dar, y que recuerden estas conexiones a los largo del tiempo.

Sin embargo, hay un límite para la cantidad de repeticiones que ayudarán a la retención y, en algún punto, un individuo puede saciarse con abundantes exposiciones, en cuyo caso disminuirán tanto la atención como la retención. Este efecto se conoce como desgaste publicitario y puede reducirse variando los mensajes publicitarios para cierto producto o servicio. Por lo tanto, los mercadólogos tratan de disminuir el potencial del desgaste publicitario utilizando diferentes fondos u otras señales en sus anuncios, mientras repiten el mismo tema de su publicidad. Por ejemplo, HSBC se posiciona como "el banco local del mundo". Una campaña publicitaria reciente, llamada "Valores diferentes", consistía en aproximadamente de 20 anuncios centrados en el tema de que "los valores diferentes hacen al mundo un lugar mejor para vivir". Los anuncios ilustraban que el punto de vista es subjetivo y refleja los valores propios y, por lo tanto, el mismo objeto puede tener diferentes significados que nacen de la cultura y del punto de vista propios. Los *objetos* mostrados en los diferentes anuncios variaban, en tanto que el *tema central* seguía siendo el mismo.

En cada anuncio de "Valores diferentes", una sola imagen (u objeto) se repetía tres veces, con una interpretación diferente de una palabra impuesta sobre cada fotografía. Por ejemplo, en un anuncio, las palabras *estilo*, *soldado* y *sobreviviente* aparecían sobre tres fotos idénticas de la parte trasera de una cabeza rasurada sin género específico, ilustrando así el hecho de que varias personas ven el mismo objeto de forma diferente. Usted no debería tener problemas para localizar los demás anuncios en línea utilizados en esta campaña.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo ilustra esta campaña los conceptos del aprendizaje del consumidor (capítulo 7) y también de la percepción del consumidor (capítulo 6)?

2. ¿Cree que la técnica utilizada por HSBC tiene probabilidades de fortalecer el aprendizaje inicial y el recuerdo subsecuente del mensaje de HSBC? Explique su respuesta.

8

Formación y cambio de actitudes en el consumidor

Como consumidores, cada uno de nosotros demuestra una gran diversidad de actitudes hacia los productos, los servicios, los anuncios, el correo directo, Internet y las tiendas de venta al menudeo. Siempre que alguien nos pregunta si nos agrada o no un producto (por ejemplo, un reloj Casio), un servicio (como American Airlines), un minorista determinado (por ejemplo, Macy's), un distribuidor directo específico (como **www.Amazon.com**) o el tema de una campaña publicitaria (por ejemplo, "Saab: el auto que nació siendo avión"), se nos está solicitando la expresión de nuestras actitudes. Incluso, en el caso de un producto específico y un anuncio para ese producto (o para cualquier otro mensaje relacionado con el marketing), resulta bastante posible que un consumidor muestre una actitud diferente hacia el producto (como "detestarlo") de su actitud hacia el anuncio para el mismo producto (como "disfrutarlo"). La figura 8.1 presenta un anuncio para las toallitas sanitarias de Lysol®. Analice bien el anuncio. Después conteste para usted mismo, ¿cuál es su actitud hacia la marca/el producto, y hacia el anuncio de la marca/el producto? ¿son similares o diferentes? Más adelante en este capítulo, usted examinará con detalle el tema de las actitudes hacia productos y las actitudes hacia los anuncios.

En el contexto del comportamiento del consumidor, una valoración de las actitudes prevalecientes de éste tiene un mérito estratégico considerable. Por ejemplo, en todo el mundo se ha registrado un crecimiento muy rápido en las ventas de productos para baño, cosméticos y artículos para el cuidado corporal, elaborados con ingredientes naturales. La tendencia parece vincularse con la actitud actualmente en boga de que las cosas "naturales" son benéficas y las cosas "sintéticas" son dañinas. Sin embargo, en realidad, la actitud positiva a favor de lo natural no se basa en evidencia sistemática alguna, de que los productos cosméticos naturales sean más seguros o mejores para los consumidores.

Para llegar al meollo de aquello que impulsa el comportamiento del consumidor, se ha empleado la *investigación de actitudes* para estudiar una amplia gama de cuestiones estratégicas de marketing. Por ejemplo, a menudo la investigación de las actitudes se realiza con la finalidad de determinar si los consumidores aceptarán la idea de un nuevo producto, para averiguar por qué la audiencia meta de una compañía no reaccionó de manera más favorable ante un nuevo tema promocional, o bien, para averiguar cuál sería la posible reacción de los consumidores meta frente a un cambio propuesto en el diseño del envase utilizado por la empresa. Es el caso de los mercadólogos de importantes fabricantes de calzado deportivo como Nike o Reebok, quienes con frecuencia realizan investigaciones entre los consumidores meta de los diferentes tipos de modelos deportivos que comercializan, con el propósito de determinar las actitudes de los clientes meta respecto del tamaño, el ajuste, la comodidad y los diversos elementos de moda que incorporan a su calzado, así como para probar sus

FIGURA 8.1

Fuente: © Reckitt Benickiser Inc. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.





PREGUNTA *¿Cuál es su actitud hacia el producto anunciado? ¿cuál es su actitud hacia el anuncio mismo? ¿Las dos actitudes son iguales o diferentes?*

reacciones ante posibles novedades en el diseño o en las características de funcionamiento. También evalúan regularmente las reacciones de la audiencia ante su más reciente campaña publicitaria y ante otros mensajes de marketing diseñados para formar y modificar las actitudes del consumidor. Todas esas actividades de marketing se relacionan con tareas importantes que buscan influir en las actitudes de los consumidores.

En este capítulo se examinan las razones por las cuales la investigación de las actitudes ha tenido una influencia tan significativa en el comportamiento del consumidor. También se estudiarán las propiedades que han hecho de las actitudes una cuestión muy atractiva para los investigadores del consumidor, y algunas de las frustraciones comunes que se enfrentan en la investigación de las actitudes. Se dedica atención especial a los temas centrales de la formación de actitudes, el cambio de actitudes y otras cuestiones estratégicas relacionadas con el marketing.

Objetivos de aprendizaje

8.1 *Comprender qué son las actitudes, cómo se aprenden, así como su naturaleza y sus características.*

8.2 *Entender la composición y el alcance de modelos selectos acerca de las actitudes.*

8.3 *Comprender de qué manera la experiencia conduce a la formación inicial de las actitudes relacionadas con el consumo.*

8.4 *Entender las diversas formas en que es posible cambiar las actitudes de los consumidores.*

8.5 *Comprender cómo las actitudes de los consumidores pueden conducir a ciertos comportamientos y cómo los comportamientos llegan a originar ciertas actitudes.*

¿Qué son las actitudes?

Objetivo de aprendizaje

8.1 *Comprender qué son las actitudes, cómo se aprenden, así como su naturaleza y sus características.*

Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. Por ejemplo, si un investigador interroga a un consumidor y se entera de que él compra sistemáticamente el desodorante Old Spice, y que incluso lo recomienda a sus amigos, el investigador probablemente inferirá que ese consumidor tiene una actitud positiva hacia esta marca de desodorante. Este caso ilustra el hecho de que las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

Además, el ejemplo anterior sugiere que un universo completo de comportamientos del consumidor —consistencia en sus compras, recomendaciones a los demás, clasificaciones de máxima categoría, creencias, evaluaciones e intenciones— se relaciona con las actitudes. Entonces, ¿qué son las actitudes? En el contexto del comportamiento del consumidor, la **actitud** *es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado*. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor.

EL "OBJETO" DE LA ACTITUD

La palabra *objeto* incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. Existe un consenso general respecto de que una actitud "puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto".[1]

Al realizar una investigación acerca de las actitudes, tendemos a ser *específicos en términos de objetos*. Por ejemplo, si lo que nos interesa es determinar las actitudes de los consumidores hacia las tres principales marcas de teléfonos inalámbricos, nuestro "objeto" podría incluir a Panasonic, AT&T y Uniden; no obstante, si tuviéramos que examinar las actitudes del consumidor hacia principales marcas de lavadoras, nuestro "objeto" incluiría a GE, Maytag, Whirlpool, Kenmore y LG.

LAS ACTITUDES SON UNA PREDISPOSICIÓN APRENDIDA

Hay un acuerdo generalizado respecto de que las actitudes *se aprenden*. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del

individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo (como el catálogo de un minorista). Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de éste. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud. *Como predisposiciones aprendidas*, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor *hacia* un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y *descarte* un comportamiento determinado.

LAS ACTITUDES TIENEN CONSISTENCIA

Otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su *consistencia*, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente: en realidad, cambian. (El cambio de actitudes se estudiará más adelante en este capítulo.)

Resulta importante ilustrar lo que entendemos por consistencia. Por lo general, esperamos que el comportamiento de los consumidores sea congruente con sus actitudes. Por ejemplo, si un consumidor mexicano nos informara que prefiere los automóviles japoneses sobre los coreanos, esperaríamos que ese individuo se sintiera más inclinado a comprar una marca japonesa cuando necesite remplazar su vehículo actual. En otras palabras, cuando los consumidores sienten libertad para actuar conforme a sus deseos, suponemos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes. No obstante, muchas veces las circunstancias impiden la consistencia entre las actitudes y el comportamiento. Por ejemplo, en el caso de nuestro consumidor mexicano podría influir el factor accesibilidad, y quizá consideraría un automóvil coreano como opción más adecuada en cuanto a su costo, que un vehículo japonés. Por lo tanto, debemos considerar las posibles influencias *situacionales* sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

LAS ACTITUDES SE PRESENTAN DENTRO DE UNA SITUACIÓN

En nuestra definición, no resulta del todo evidente que las actitudes se presenten dentro de la *situación* y reciban la influencia de ésta.[2] Por "situación" nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. Por ejemplo, supongamos que Margarita compra una marca diferente de crema bronceadora cada vez que se termina la que estaba usando. Aunque este comportamiento de cambio de marcas parecería el reflejo de una actitud negativa o de insatisfacción hacia las marcas que ha probado, en realidad podría reflejar la influencia de una situación específica: quizá su deseo es economizar, y comprará la marca que en ese momento sea la más barata; aquí no se trata de una actitud negativa.[3]

También lo contrario puede ser válido. Si Eduardo se hospeda en Hampton Inn cada vez que realiza un viaje de negocios, podríamos inferir de manera errónea que tiene una actitud particularmente favorable hacia Hampton Inn. A la inversa, quizás Eduardo considere que Hampton Inn es "apenas aceptable". Sin embargo, por el hecho de que Eduardo es el propietario de su negocio y tiene que solventar él mismo todos sus gastos de viaje, tal vez considere que Hampton Inn es "suficientemente bueno", pues sus servicios le costarían un poco menos de lo que pagaría si se hospedara en un hotel Marriot, Sheraton o Hilton.

En realidad, los individuos llegan a tener las más diversas actitudes hacia un objeto en particular, cada una de las cuales correspondería a una situación o aplicación específicas. Por ejemplo, Scott necesita remplazar su vieja camioneta familiar, la cual está a punto de convertirse en chatarra. Por otro lado, él considera una camioneta SUV nueva para que pueda llevar a sus hijos pequeños y a los amigos de éstos a las actividades después de la escuela y de fin de semana (es decir, necesita el espacio de una SUV para trasladar a sus hijos, a sus amigos y todo su equipo deportivo). No obstante, por otro lado, cuando Scott se da cuenta de que necesitaría conducir esa SUV cerca de 50 kilómetros cada vez que vaya al trabajo, se pregunta si realmente debería comprarla. Esto es especialmente válido, dado el creciente costo de la gasolina y que Scott es un profesor de geología en secundaria, quien se siente personalmente comprometido para cuidar el ambiente y conservar la energía. Muestra una preocupación sincera por tomar la decisión correcta. Una tarde mientras lee una revista, nota un anuncio de la nueva SUV Saturn Vue híbrida (véase la figura 8.2) y se pregunta si ésta podría ser la solución a su dilema. Después de efectuar una pequeña "tarea" (comparando ésta con otras SUV híbridas), llega a la conclusión de que la Saturn Vue sería una decisión especialmente acertada para él. Luego de platicar el asunto con su esposa, visita la agencia automotriz Saturn y después de realizar alguna consideración adicional, compra la nueva Vue híbrida.

Es importante entender cómo varían las actitudes del consumidor de una situación a otra. Por ejemplo, es útil saber si las preferencias del consumidor entre diferentes marcas de SUV híbridas (como

FIGURA 8.2

Fuente: Cortesía de Saturn Car Company.



por ejemplo, Honda, CRV, Jeep Liberty, Ford Escape y Saturn Vue) varían en función del precio de la gasolina, del rendimiento de combustible o de un sentido de "hacer lo correcto" (es decir, de tener "consciencia ecológica"). En el caso de Scott, sus actitudes y su proceso de reunir información lo llevaron a elegir la Saturn Vue. Él se siente bien con la decisión que ofrezca un vehículo que le permita llevar a sus hijos y a sus amigos a sus actividades extraclase y de fin de semana, lograr un buen rendimiento de combustible (que es importante al viajar cada día al trabajo y de regreso a casa), hacer coincidir su compra con sus preocupaciones ambientales (cuya importancia se deriva de sus valores personales) y comprar un automóvil de marca estadounidense (lo cual tiene una ventaja adicional para él).

Por supuesto que cuando se miden las actitudes, resulta importante tomar en cuenta la situación donde tiene lugar el comportamiento observado, ya que, de lo contrario, se interpretaría en forma errónea la relación entre las actitudes y el comportamiento. En la tabla 8.1 se presentan varios ejemplos adicionales de la manera en que ciertas situaciones específicas llegan a influir en las actitudes del consumidor en relación con determinadas marcas de productos o servicios.

TABLA 8.1 Ejemplos de cómo las situaciones pueden influir en las actitudes

PRODUCTO/SERVICIO	SITUACIÓN	ACTITUD
Baterías Energizer	Amenaza de un huracán	"Sé que el huracán que se aproxima cortará mi electricidad, por lo que sería mejor estar preparado."
Mini Cooper	Compra de un auto nuevo	"Con los precios de la gasolina por las nubes, ¡tengo que vender mi camioneta SUV y comprar un auto que me dé 14 km/l!."
Cheerios	Colesterol elevado	"Han estado anunciando por tanto tiempo cómo Cheerios puede bajar el colesterol, que debe ser cierto."
Wall Street Journal	Liquidez adicional	"Tengo que decidir si invertir en acciones o sólo en fondos mutuos."
Delta Arlines	Despedida de soltero de un amigo	"La despedida de soltero de mi amigo es en las Vegas y quiero estar ahí."
Dunkin' Donuts	Necesidad de permanecer despierto	"Ayer tuve una salida nocturna, pero tengo mucho trabajo que hacer hoy por la mañana en la oficina."
Stouffer's Easy Express Meals	Deseo de cenar en casa	"Estoy cansado de cenar fuera noche tras noche."

Modelos estructurales de actitudes

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

8.2 *Entender la composición y el alcance de modelos selectos acerca de las actitudes.*

Motivados por el deseo de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento, los psicólogos se abocaron a construir modelos que les permitieran captar las dimensiones fundamentales de una actitud. Con esta finalidad, han centrado su atención en la tarea de especificar la composición de las actitudes para explicar o predecir mejor el comportamiento. En la siguiente sección se examinan varios modelos importantes de actitudes: el *modelo de los tres componentes de la actitud*, los *modelos de actitudes con atributos múltiples*, el *modelo del intento por consumir* y los *modelos de la actitud hacia el anuncio*. Cada uno de estos modelos ofrece una perspectiva un tanto diferente sobre el número de partes que componen una actitud y sobre la manera en que esas partes están dispuestas o relacionadas entre sí.

MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE LA ACTITUD

Según el **modelo de los tres componentes de la actitud**, las actitudes se forman con tres componentes principales: el *cognitivo*, el *afectivo* y el *conativo* (véase la figura 8.3).[4]

El componente cognitivo

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las *cogniciones* del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el *objeto de la actitud* y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de *creencias*; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.

Aunque sólo capta una parte del sistema de creencias de Rafael acerca de dos tipos de televisión de alta definición (LCD y plasma), la tabla 8.2 ilustra la composición del sistema de creencias de un consumidor respecto de las dos alternativas. Así, el sistema de creencias de Rafael para ambos tipos de

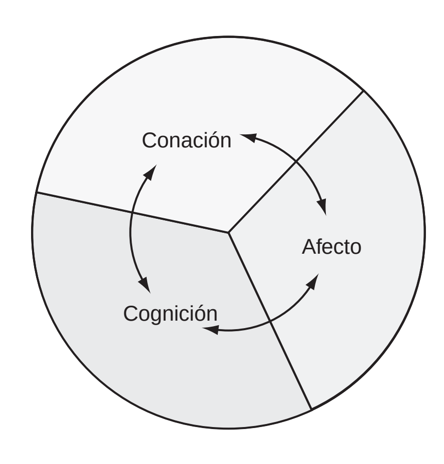


FIGURA 8.3 Representación básica del modelo de los tres componentes de la actitud

TABLA 8.2 Sistema de creencias de un consumidor para dos tipos de televisores de alta definición

	TV DE ALTA DEFINICIÓN							
PRODUCTO	**LCD**				**PLASMA**			
Características de la marca	**Vista fuera de ángulo**	**Reflectividad de la pantalla**	**Trazo confuso de movimiento**	**Saturación del color**	**Vista fuera de ángulo**	**Reflectividad de la pantalla**	**Trazo confuso de movimiento**	**Saturación del color**
Creencias	Las imágenes se desvanecen ligeramente viendo desde los lados	Refleja menos luz	Más que en el plasma	Un poco peor que el plasma	Excelente desde todos los ángulos	Las pantallas de cristal pueden reflejar la luz, por lo que puede ser un inconveniente	Insignificante	Por lo general, un poco mejor que el LCD
Evaluaciones	(++)	(++++)	(−)	(++)	(++++)	(−)	(+++)	(++)

televisores está constituido por los mismos cuatro atributos básicos: vista fuera de ángulo, reflectividad de la pantalla, trazo confuso de movimiento y saturación del color. Sin embargo, Rafael tiene creencias algo diferentes de las dos alternativas de televisión de alta definición en relación con dichos atributos. Por ejemplo, él sabe por sus amigos que las pantallas de los televisores de alta definición de LCD reflejan menos la luz (algo positivo), aunque no le agrada el hecho de que la de LCD tengan menos nitidez que a de plasma. Rafael piensa preguntar a unos cuantos de sus amigos sobre las diferencias entre los dos tipos de televisores; también navegará por los sitios Web con discusiones sobre el tema.

El componente afectivo

Las *emociones* o los *sentimientos* de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el *componente afectivo* de una actitud.[5] Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente *evaluativa*; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como "favorable" o "desfavorable", "buena" o "mala"). Es el caso de la tabla 8.3, que presenta una serie de reactivos en una escala evaluativa (afectiva) que podría usarse para evaluar las actitudes de los consumidores hacia Aramis, la loción para después de afeitarse (un producto Estée Lauder).

Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como *estados emocionalmente cargados* (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa). La investigación indica que dichos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que éste actúa.[6] Por ejemplo, cuando una persona visita un centro comercial, es probable que se encuentre bajo la influencia de su propio estado emocional en ese momento. Si el cliente que va de compras al centro comercial se siente particularmente alegre en ese momento, su respuesta positiva hacia ese lugar podría ampliarse. La respuesta emocionalmente fortalecida hacia el centro comercial induciría a dicho comprador a recordar después con gran placer el tiempo que pasó en ese sitio. Lo anterior también influiría en que el comprador intente persuadir a amigos y conocidos de que visiten ese centro comercial, además de que él mismo tomaría la decisión personal de visitarlo de nuevo.

La investigación reciente sugiere que "las formas en que se influye de manera positiva y negativa funcionan distintamente, y que sus efectos tanto directos como indirectos sobre las actitudes se ven afectados por la familiaridad con la marca". Para las marcas que resultan familiares, la cognición

TABLA 8.3 Escala de evaluación seleccionada que se utiliza para evaluar las actitudes de los consumidores hacia Aramis, la loción para después de afeitarse

En comparación con otras lociones para después de afeitarse, la Aramis es:

Refrescante	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	No refrescante
Positiva	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Negativa
Agradable	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Desagradable
Atractiva	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	No atractiva

TABLA 8.4 Medición de los sentimientos y las emociones del consumidor respecto del uso de Aramis, la loción para después de afeitarse

Durante los últimos 30 días, usted ha tenido la oportunidad de probar Aramis, la loción para después de afeitarse. Le agradeceríamos que nos indicara cómo siente su rostro después de usar el producto en este periodo de prueba de 30 días. Para cada una de las expresiones siguientes, por favor marque con una "X" el lugar correspondiente a la sensación general que usted haya tenido en su cara después de usar Aramis, la loción para después de afeitarse durante los últimos 30 días.

	MUCHO				NADA EN ABSOLUTO
Relajada	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Atractiva	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Firme	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Suave	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Tirante	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Limpia	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Fresca	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Más joven	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Revitalizada	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Renovada	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

media el impacto del sentimiento positivo; mientras que parece que el sentimiento negativo tiene un impacto directo sobre las actitudes hacia la marca. Para las marcas que no resultan familiares, "los efectos directos entre los sentimientos positivos y negativos, así como las actitudes hacia la marca, son todos muy importantes (es decir, la cognición desempeña un rol menos relevante en la formación de actitudes para las marcas que no resultan familiares).[7]

Además del uso directo o global de mediciones para la evaluación de la actitud hacia un objeto, los investigadores del consumidor utilizan también todo un conjunto de escalas de la respuesta afectiva (como las que miden sentimientos y emociones), con la finalidad de construir una imagen de los sentimientos generales del consumidor respecto de un producto, servicio o anuncio. En la tabla 8.4 se presenta un ejemplo de una escala de cinco puntos para medir la respuesta afectiva.

El componente conativo

La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la *probabilidad* o *tendencia* de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo.

En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la *intención de compra* del consumidor. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera. La tabla 8.5 ofrece varios ejemplos de **escalas de intención de compra** comunes. Es interesante observar que los clientes, a quienes se les solicitó que respondieran a una pregunta referente a su intención de compra, parecieron estar más dispuestos a comprar realmente alguna de las marcas que ellos mismos evaluaron en términos favorables (con respuestas como "sí, la voy a comprar"); en contraste con los consumidores a quienes no se les solicitó que respondieran tales preguntas sobre su intención de compra.[8] Esto sugiere que un compromiso de marca positivo, en la forma de una respuesta favorable a una pregunta sobre la intención de la actitud, influye favorablemente en la compra real de una marca determinada.

MODELOS DE ACTITUDES CON ATRIBUTOS MÚLTIPLES

Los **modelos de actitudes con atributos múltiples** son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes (por ejemplo, un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directo, o bien, una causa o un efecto), como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Aunque este tipo de modelo de actitudes tiene muchas variantes, hemos seleccionado los tres modelos siguientes para considerarlos brevemente aquí: el *modelo de la actitud hacia el objeto*, el *modelo de la actitud hacia el comportamiento* y el *modelo de la teoría de la acción razonada*.

El **modelo de la actitud hacia el objeto** es particularmente adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de *productos* (o *servicios*), o hacia *marcas* en particular.[9] Según este modelo, la actitud del consumidor respecto de un producto o de marcas específicas de un producto es una función de la

TABLA 8.5 Dos ejemplos de escalas de intención de compra

¿Cuál de las siguientes declaraciones describe mejor la probabilidad de que usted compre Aramis, la loción para después de afeitarse, la próxima vez que necesite un artículo para después de afeitarse?

_____ Definitivamente la compraré.

_____ Probablemente la compraré.

_____ No estoy muy seguro de que vaya a comprarla.

_____ Probablemente no la compraré.

_____ Definitivamente no la compraré.

¿Qué tan probable es que usted compre Aramis, la loción para después de afeitarse en los próximos tres meses?

_____ Es muy probable.

_____ Es probable.

_____ Es poco probable.

_____ Es muy improbable.

presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto. En otras palabras, por lo general los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que, consideran, tienen un nivel adecuado de los atributos que ellos mismos evalúan como positivos, y adoptan actitudes desfavorables frente a aquellas marcas que, a su juicio, no alcanzan un nivel adecuado en los atributos deseables, o que tienen demasiados atributos negativos o indeseables. Como ejemplo, volvamos al caso de la televisión de alta definición (véase la tabla 8.2). Cada alternativa ofrece una "combinación" diferente de características (un "conjunto de rasgos"). Los atributos decisivos podrían ser: amplia disponibilidad en cuanto a tamaños de pantalla, anchura, peso, vista fuera de ángulo, reflectividad de la pantalla, conectividad con la computadora, trazo confuso de movimiento, desempeño en los tonos negros, saturación del color, etcétera. Por ejemplo, alguno de los dos tipos de televisores de alta definición podría ser excelente en las características esenciales; mientras que el otro sería realmente bueno en unas cuantas de tales características, pero ofrecería más características adicionales. También es posible que los fabricantes de actuales de televisiones de plasma y de LCD sean sólo alternativas de "segunda clase". Sin embargo, lo que el consumidor comprará quizá sea una función de "cuánto sabe al respecto", "qué rasgos considera personalmente importantes" y, en el ejemplo actual, "la conciencia de qué tipo de televisor de alta definición tiene los atributos tan apreciados (o carece de ellos)". En apoyo de la naturaleza "compensatoria" de este proceso de evaluación, un estudio reciente acerca de las respuestas de consumidores chinos ante el contenido de la publicidad encontró que éstos tendían a juzgar los mensajes del producto tanto subjetiva como objetivamente.[10]

Investigar las actitudes de consumidor en los niños, en especial evaluar sus actitudes hacia productos y marcas, representa un desafío continuo. Se requieren nuevos y eficaces enfoques de medición que permitan a los niños expresar sus actitudes hacia las marcas. Para tal objetivo, los investigadores intentan desarrollar un instrumento para evaluar las actitudes que sea breve y especialmente sencillo, para encuestar a niños de entre 8 y 12 años de edad. En el caso del ejemplo de la tabla 8.6, el cuestionario se elaboró para medir las actitudes de los niños respecto de la marca Kellogg's.

TABLA 8.6 Escala para medir la actitud hacia las marcas de niños de entre ocho y doce años de edad

	DEFINITIVAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	DEFINITIVAMENTE DE ACUERDO
Kellogg's me agrada	❒	❒	❒	❒
Kellogg's es divertido	❒	❒	❒	❒
Kellogg's es fabuloso	❒	❒	❒	❒
Kellogg's es útil	❒	❒	❒	❒
Kellogg's me gusta muchísimo	❒	❒	❒	❒
Kellogg's es práctico y manejable	❒	❒	❒	❒
Kellogg's es inútil	❒	❒	❒	❒

Fuente: Basada en Claude Pecheux y Christian Derbaix, "Children and Attitude Toward the Brand. A New Measurement Scale", *Journal* of *Advertising Research* (julio-agosto de 1999): 19-27.

El modelo de la actitud hacia el comportamiento

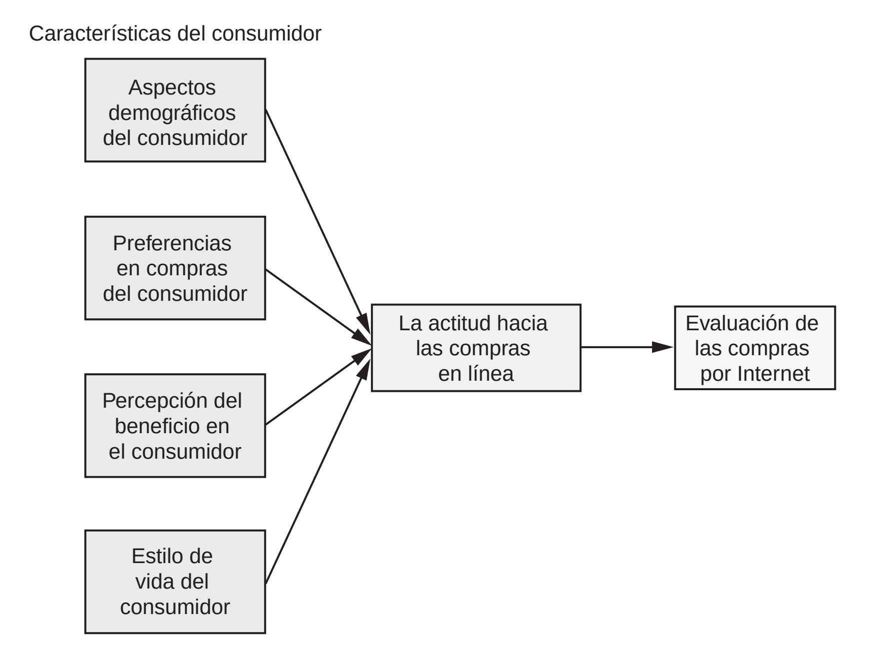
El **modelo de la actitud hacia el comportamiento** está diseñado para captar la *actitud hacia el comportamiento* o *la forma de actuar* del individuo respecto de un objeto, y no la actitud que tome hacia el objeto mismo.[11] El atractivo del modelo de la actitud hacia el comportamiento consiste en que, al parecer, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de la actitud hacia el objeto. Por ejemplo, el conocimiento de que la actitud de Hugo frente al acto de comprar un BMW (es decir, su actitud hacia el *comportamiento*) es más reveladora acerca del acto de la compra potencial, que el simple conocimiento de su actitud en relación con los automóviles costosos o, en forma específica, hacia los BMW (es decir, la actitud hacia el *objeto*). Esto parece lógico, porque un consumidor puede tener una actitud positiva hacia un BMW costoso, pero una actitud negativa en cuanto a sus posibilidades reales de comprar un vehículo tan caro.

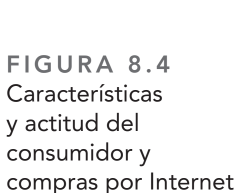
Un estudio efectuado en Taiwán examinó la relación entre las características del consumidor y la actitud hacia el comportamiento de compras por Internet. El investigador encontró que las actitudes hacia las compras en línea son significativamente diferentes según varios factores del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el estudio identificó los nueve beneficios siguientes en las compras por Internet: **1.** eficacia y modernización, **2.** conveniencia de las compras, **3.** abundancia de información, **4.** múltiples formas y seguridad, **5.** calidad del servicio, **6.** rapidez en la entrega, **7.** diseño de la página principal, **8.** libertad de elección y **9.** familiaridad con el nombre de la compañía. Los nueve atributos fueron elegidos porque suelen reflejar las actitudes del consumidor hacia las compras en línea.[12] Los investigadores continúan explorando un modelo (véase la figura 8.4) que sugiere que las *características del consumidor* (en el lado izquierdo del modelo) influyen en *las actitudes hacia las compras por Internet* (en la parte central del modelo, los nueve atributos de la actitud descritos previamente) y *la evaluación de la experiencia de las compras en línea* (en el lado derecho del modelo).

Modelo de la teoría de la acción razonada

La **teoría de la acción razonada (TAR)** representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento. Como en el caso del modelo de los tres componentes básicos de la actitud, en el modelo de la teoría de la acción razonada se incorporan los componentes *cognitivo, afectivo* y *conativo*, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente del que corresponde al modelo de los tres componentes (véase la figura 8.5).

De acuerdo con este modelo ampliado, para entender la *intención* de alguien también se requiere medir las *normas subjetivas* que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada? Por ejemplo, si una estudiante de licenciatura quisiera tatuarse y se detuviera a preguntarse a sí misma qué pensarían sus padres o su novio de ese comportamiento (es decir, si lo aprobarían o no), esa reflexión se convertiría en la




FIGURA 8.4
Características y actitud del consumidor y compras por Internet

Fuente: Shwu-Ing Wu, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence and Planning*, 21, núm. 7 (2003): 40.

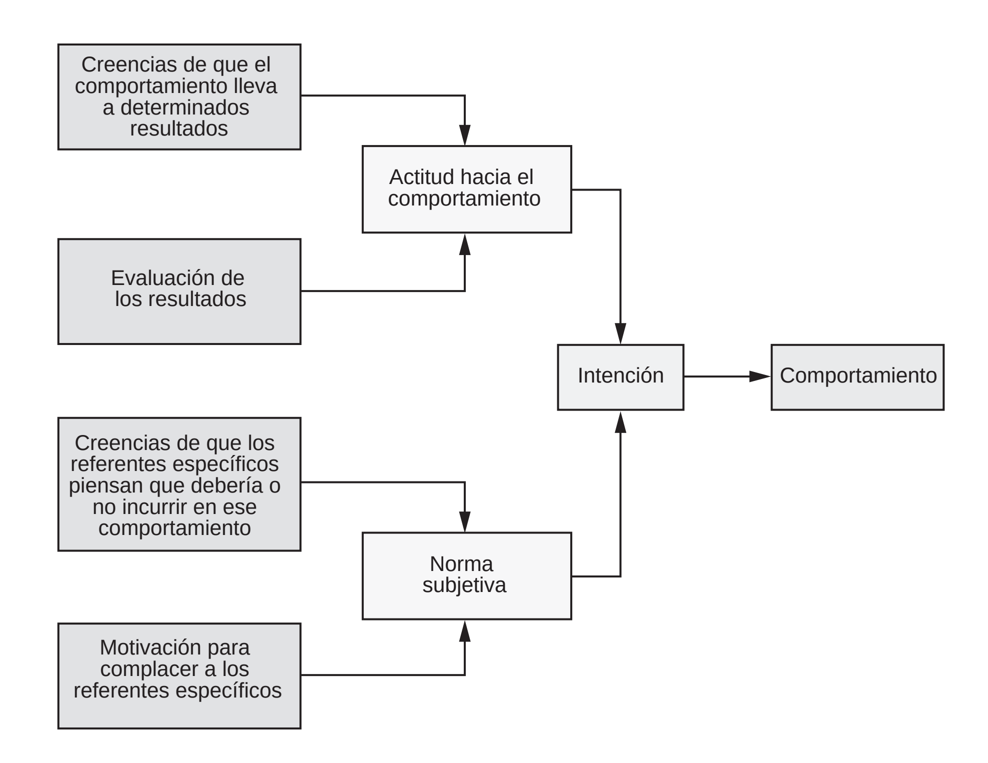


FIGURA 8.5
Versión simplificada de la teoría de la acción razonada

Fuente: Adaptada de Icek Ajzen y Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980), 84. © 1980. Adaptado con autorización de Prentice-Hall, Inc.

norma subjetiva de la estudiante. De acuerdo con este modelo, un estudio reciente sobre el consumo de alimentos orgánicos en Finlandia reveló que "la ruta desde las intenciones de compra de alimentos orgánicos hasta el comportamiento de compra de éstos fue positiva y significativa".[13]

Los investigadores del consumidor han profundizado en la *norma subjetiva* y llegan a determinar los factores clave que tienen más probabilidades de producirla. Ellos alcanzan ese objetivo evaluando las *creencias normativas* que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, así como su *motivación para acatar* las opiniones de cada una de las personas relacionadas en este caso con él.[14] Por ejemplo, considere a la estudiante de licenciatura que está considerando tatuarse. Con la finalidad de comprender esta norma subjetiva en relación con la compra deseada, posiblemente tendríamos que identificar a las personas que están relacionadas ahora con esa estudiante (sus padres y su novio), así como sus creencias sobre la manera en que cada una de ellas respondería al hecho de que se tatuara (por ejemplo, "mi madre pensaría que un tatuaje es como un emblema de pandillas, pero a mi novio le fascinaría"); y, por último, su motivación personal para congraciarse con sus padres o con su novio. Un estudio reciente también indica que el hecho de incorporar la experiencia emocional del consumidor en el modelo de atributos múltiples tiene el potencial de reforzar la previsibilidad de los motivos y las preferencias.[15]

Usando la teoría de la acción razonada (TAR), una campaña de investigación indagó las intenciones de compra entre mujeres adineradas en cuanto a la ropa hecha con piel de cocodrilo estadounidense, un producto lujoso y muy controversial. Según lo predice la TAR, la actitud tenía la mayor influencia en la intención de compra, y cuanto más favorable fuera la actitud del sujeto que respondía, más probabilidades había de que hiciera la compra (el comportamiento).[16] En otro estudio, los investigadores usaron la TAR para investigar las actitudes de estudiantes universitarios hacia las compras de artículos de vestir por Internet. Los hallazgos apoyaron el modelo de la TAR al demostrar que las actitudes y las intenciones estaban relacionadas: los estudiantes con la intención de comprar ropa en línea tenían actitudes significativamente más favorables hacia dicha actividad. Además, los hallazgos del estudio sugieren que para que los minoristas en línea mejoren las actitudes de los estudiantes hacia la compra de ropa por Internet, aquéllos deberían enfocarse en "ajustar los productos, así como en ofrecer buenos precios, conveniencia, seguridad para la información de la tarjeta de crédito, calidad óptima y políticas de devolución sencillas".[17] Un estudio similar, esta vez realizado entre estudiantes universitarios en Taiwán, demostró que los criterios más importantes al determinar si un estudiante tenía la intención de comprar en línea eran "las facilidades de la compra, la integridad de la información acerca de la mercancía, la variedad de ésta, los descuentos y la versatilidad de las herramientas para el pago."[18]

Una extensión del modelo de la TAR es la **teoría del comportamiento planeado**, que incluye un factor adicional que lleva a la "intención": el elemento del control conductual percibido (CCP), el cual es la percepción de un consumidor en cuanto a si el comportamiento está bajo su control o no. Por ejemplo, mientras que el cepillado de los dientes está evidentemente bajo control del individuo, tal vez la pérdida de peso no lo esté. Se cree que la adición del CCP permite una mejor predicción de las conductas que no están por completo bajo el control del individuo.[19]

TEORÍA DEL MODELO DEL INTENTO POR CONSUMIR

Se han realizado esfuerzos considerables por ampliar los modelos de actitudes, de manera que se ajusten mejor los objetivos de los consumidores, expresados en función de sus "intentos" por consumir.[20] La **teoría del intento por consumir** se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor que desea consumir (o comprar). Al intentar consumir, a menudo existen *impedimentos personales* (un consumidor que tan sólo intenta encontrar la corbata que combine con su traje nuevo gastando menos de $50, o que desea perder peso pero adora las papas fritas) y/o los *impedimentos ambientales* (en la venta sabatina nocturna, únicamente los primeros 200 clientes podrán adquirir esta impresora de inyección a color de $200 por sólo $69) que obstaculizarían la acción o el resultado deseados. De nuevo, la cuestión fundamental es que en tales casos de intento, el resultado (la compra, la posesión, el uso o la acción) no representa una certeza ni se supone que pudiera constituirla. La tabla 8.7 muestra una lista de ejemplos de posibles impedimentos personales y ambientales que influirían negativamente en el resultado, cuando un individuo tiene la intención de consumir. Recientemente, los investigadores han ampliado esta búsqueda examinando también aquellas situaciones donde los consumidores *no* tratan de consumir; esto es, *se abstienen de tratar de consumir*. En este caso, tal parece que los consumidores **1.** no reconocen cuáles son sus opciones o las ignoran por completo; y **2.** realizan un esfuerzo consciente para no consumir, es decir, podrían estar dispuestos a sacrificarse o posponer la gratificación de la compra para algún momento futuro.[21]

MODELOS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO

En un intento por comprender la influencia de la publicidad y de otros medios promocionales (como, por ejemplo, un catálogo) sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específicos, se ha dado mucha atención al desarrollo de lo que se conoce como **modelos de la actitud hacia el anuncio**.

La figura 8.6 es una representación esquemática de algunas relaciones básicas que se describen a través de un modelo de la actitud hacia el anuncio. Como se aprecia en el modelo, el consumidor se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de haber estado expuesto a un anuncio. Estos sentimientos y juicios, a la vez, influyen en la *actitud del consumidor hacia el anuncio* y en sus *creencias respecto de la marca*, adquiridas a raíz de la exposición al anuncio. Por último, la actitud del consumidor hacia el anuncio y sus creencias relativas a la marca influyen en su *actitud hacia la marca* misma.[22]

La investigación realizada entre inmigrantes estadounidenses de origen indio examinó sus actitudes hacia 12 anuncios y su intención de compra respecto de seis diferentes productos que se describieron en tales anuncios. El estudio encontró una relación positiva entre las actitudes hacia la publicidad y la intención de compra para cada uno de los artículos anunciados; es decir, si a los consumidores "les gusta" el anuncio, es más probable que compren el producto.[23] También debería señalarse, no obstante, que el aspecto utilitario de la actitud hacia el anuncio es una influencia importante en la intención de compra y, por lo tanto, es importante que el anuncio contenga información tanto objetiva como subjetiva.[24]

TABLA 8.7 Ejemplos seleccionados de impedimentos potenciales que podrían influir en el intento por consumir

IMPEDIMENTOS PERSONALES POTENCIALES

"Me pregunto si lograré tener las uñas más largas en la fecha de mi boda, de manera que pueda hacerme el manicure que deseo."

"Me gustaría tratar de reducir 5 centímetros de cintura para mi cumpleaños."

"Voy a tratar de conseguir los boletos para el concierto de Sting para nuestro aniversario."

"Voy a tratar de correr 8 kilómetros para mi siguiente cumpleaños."

"Voy a aumentar la frecuencia con la que asisto al gimnasio, de tres a cinco veces por semana."

"Esta noche, me abstendré de comer el postre en el restaurante."

IMPEDIMENTOS AMBIENTALES POTENCIALES

"Las primeras 500 personas que lleguen al juego de fútbol recibirán como obsequio una gorra del equipo local."

"Lo siento, pero su automóvil Jaguar no llegó en el embarque de ayer procedente de Inglaterra."

"Sólo nos quedan dos botellas de vino Merlot en el almacén. Sería mejor que viniera usted por ellas hoy mismo."

"Lo siento, pero no puedo atenderlos. Vamos a cerrar la estación de gasolina porque hubo un corte de energía eléctrica."

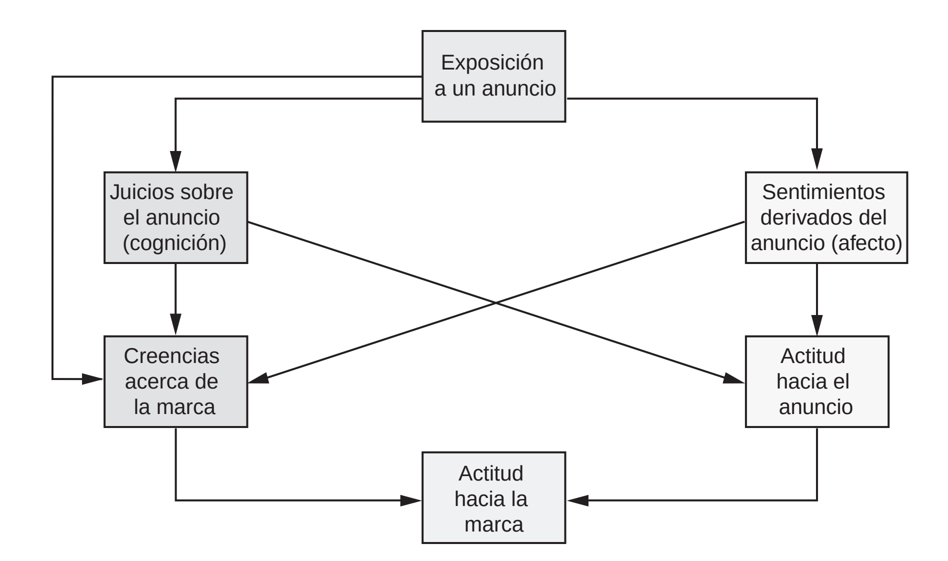


FIGURA 8.6
Concepción de las relaciones entre los elementos en un modelo de la actitud hacia el anuncio

Fuente: Inspirado y basado en Julie A. Edell y Marian Chapman Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14 (diciembre de 1987): 431. Se reproduce con autorización de la University of Chicago Press como casa editorial.

Otro estudio indagó en las actitudes generales hacia la publicidad en Bulgaria y Rumania, dos Estados miembro recientes de la Unión Europea. La investigación encontró que los consumidores en esas dos naciones eran más positivos hacia la institución de la publicidad que hacia los instrumentos (es decir, las técnicas) utilizadas para promoverla. Además, en tanto que el principal uso personal de la publicidad en Bulgaria era la adquisición de información, el valor de la publicidad como entretenimiento era el uso personal más frecuente en Rumania.[25]

Un estudio realizado en Nueva Zelanda examinó el momento y la causa por los cuales los consumidores se sentían ofendidos por la publicidad. La investigación exploró más de 300 informes de quejas referentes a ciertos anuncios y concluyó lo siguiente: **1.** era más probable que los consumidores se sintieran agraviados por el tema ofensivo de un anuncio, que por el producto, el servicio o la idea reales que se anunciaban; **2.** algunos temas publicitarios fueron inherentemente más ofensivos que otros; y **3.** cuanto más intrusivo sea el medio de comunicación que transmite el anuncio, mayores serán las probabilidades de que el anuncio se considere ofensivo (por ejemplo, el correo directo se consideró un medio más ofensivo que una revista).[26]

Por último, la socialización del consumidor también demuestra ser un factor relevante en cuanto a sus actitudes hacia la publicidad. Un estudio, por ejemplo, encontró que la comunicación entre padre e hijo, la comunicación entre pares, la utilidad social de la publicidad, las horas frente al televisor, el género y la raza estaban todos asociados con la actitud hacia los anuncios comerciales. Se descubrió que los afroamericanos y las mujeres tienen actitudes más positivas hacia la publicidad.[27]

Formación de actitudes

Objetivo de aprendizaje

8.3 *Comprender de qué manera la experiencia conduce a la formación inicial de las actitudes relacionadas con el consumo.*

¿De qué manera las personas, y sobre todo los jóvenes, se forman sus actitudes *generales* iniciales hacia diversas "cosas"? Piense, por ejemplo, en sus actitudes respecto de la vestimenta que usan, ya sea ropa interior, prendas casuales o trajes formales. En un nivel más específico, ¿cómo se generan sus actitudes hacia la ropa interior de las marcas Hanes o Calvin Klein, hacia las prendas casuales de Eddie Bauer o Gap, o hacia la indumentaria formal de Anne Klein o Brooks Brothers? Además, ¿qué diríamos de los lugares donde compran esa ropa? ¿Lo hacen en tiendas Wal-Mart, Sears, Saks Fifth Avenue o Nordstorm? ¿De qué manera los familiares y los amigos, las celebridades reconocidas, los anuncios en los medios de comunicación masiva, e incluso las membresías subculturales, influyen en la formación de sus actitudes respecto del consumo o del no consumo de cada uno de esos tipos de prendas de vestir? ¿Por qué algunas de las actitudes parecen mantenerse de forma indefinida, mientras que otras cambian con mucha frecuencia? Las respuestas a tales preguntas son de vital importancia para los mercadólogos porque, si ignoran cómo se forman las actitudes, tampoco serían capaces de entender las actitudes o el comportamiento del consumidor, ni de influir en ellos.

Nuestro análisis acerca de la formación de actitudes se divide en tres áreas: **1.** *cómo se aprenden las actitudes*, **2.** cuáles son *las fuentes que influyen* en la formación de actitudes, y **3.** cuál es la influencia de la *personalidad* sobre la formación de las actitudes.

CÓMO SE APRENDEN LAS ACTITUDES

Cuando hablamos de la formación de una actitud, nos referimos al cambio que existe entre no tener *ninguna* actitud hacia un objeto determinado (como unos audífonos eliminadores de ruido) y sí tener *alguna* actitud concreta acerca de él (como los audífonos eliminadores de ruido son fabulosos

FIGURA 8.7

Fuente: Este anuncio se reproduce con la autorización de Nestlé. LEAN CUISINE® es una marca registrada de Société des Produits Nestlé S.A., Vevey, Suiza.



PREGUNTA *¿De qué forma un nombre de marca favorablemente conocido influye en la formación de actitudes del consumidor hacia un nuevo producto introducido con la misma marca?*

cuando queremos escuchar música o ver una película al viajar en un avión). La diferencia entre no tener actitudes definidas o tener alguna (es decir, la *formación de actitudes*) es el resultado de un proceso de aprendizaje (véase el capítulo 7 para una exploración detallada de las teorías del aprendizaje y del comportamiento del consumidor).

A menudo, los consumidores compran nuevos productos que están asociados con un nombre de marca que ellos juzgan favorablemente. Muchas veces, su actitud favorable hacia un nombre de marca específico es resultado de la satisfacción que han obtenido repetidas veces con el uso de otros artículos de la misma compañía. En términos del *condicionamiento clásico*, un nombre de marca establecido constituye un estímulo *no condicionado* que, mediante el reforzamiento positivo anterior, genera una actitud favorable hacia la marca. Un nuevo producto, que aún no se haya vinculado con la marca establecida, sería el estímulo *condicionado*. Por ejemplo, al conceder a un nuevo platillo de pollo toscano Panini el beneficio de llevar su muy conocido y respetado nombre de familia Lean Cusine, Societé des Produits Nestlé, S.A. espera logar la extensión de la actitud favorable, ya asociada con el nombre de marca Lean Cusine, hacia el nuevo producto (véase la figura 8.7). También se da por sentada la generalización del estímulo desde su nombre de marca Lean Cusine hasta el nuevo producto. La investigación sugiere que el "ajuste" entre un nombre de marca de origen (en este caso, Lean Cusine) y la extensión de la marca (en este caso el platillo con pollo toscano Panini) muy probablemente será exitoso.[28]

Algunas veces, las actitudes *se forman después* de la compra y el consumo de un artículo. Un consumidor, por ejemplo, que compra un producto con nombre de marca *sin* haberse formado una actitud previa hacia él, porque era el único producto disponible en su género (como el último rastrillo desechable en el minisúper de la estación de gasolina). Otras veces, los consumidores compran también nuevas marcas de las categorías de productos con las cuales están poco involucrados

personalmente (véase el capítulo 7). Si consideran que la marca comprada satisfizo o excedió sus expectativas, es probable que desarrollen una actitud favorable hacia ella.

En las situaciones donde las compras se realizan con la intención de resolver un problema o cubrir una necesidad, los consumidores son proclives a formarse actitudes (ya sea positivas o negativas) acerca de los productos, con base en la exposición a la información y en su propia cognición (conocimientos y creencias). En general, cuanto más información tengan los consumidores sobre un producto o servicio, será más probable que se formen actitudes concretas hacia él, ya sean positivas o negativas. Sin embargo, independientemente de la información a su alcance, los consumidores no siempre están dispuestos a procesar la información relacionada con los productos o a querer procesarla. Más aún, es frecuente que los consumidores utilicen sólo una cantidad reducida de la información disponible. Específicamente, tan sólo dos o tres creencias importantes acerca de un producto tienen un papel predominante en la formación de actitudes, y las creencias menos importantes ofrecen un insumo adicional escaso.[29] Este importante hallazgo sugiere que los mercadólogos deberían evitar el impulso de incluir en sus anuncios *todas* las características de sus productos y servicios; en lugar de eso, deberían enfocar la atención en los pocos puntos clave que constituyen la parte medular que distingue a su producto de la competencia.

FUENTES DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES

En la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la *experiencia personal*, la *influencia* de familiares y amigos, el *marketing directo* y los *medios de comunicación masiva* e *Internet*. El medio principal por el cual se forman las actitudes en relación con bienes y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los prueba y los evalúa.[30] Reconociendo la importancia de la experiencia directa, con frecuencia los mercadólogos intentan estimular a los consumidores para que prueben nuevos productos, ofreciéndoles cupones de descuento o incluso dándoles muestras gratis. La figura 8.8 ilustra dicha estrategia: el anuncio de Sweet'N Low incluye un cupón de descuento en la compra de cualquier caja de su endulzante sin calorías. En tales casos, el objetivo del mercadólogo es inducir a los consumidores a probar el producto para que lo evalúen, y recompensar a los clientes actuales. En el caso de los nuevos clientes, si el producto resulta de su agrado, es probable que asuman una actitud positiva hacia él y que lo compren de manera frecuente.

En nuestra convivencia con otras personas, sobre todo con familiares, amigos cercanos o individuos a quienes admiramos (como a un profesor destacado), nos formamos actitudes que influyen en nuestras vidas. La familia es una fuente de influencia extremadamente importante para la formación de actitudes, porque nos enseñó muchos de nuestros valores fundamentales y una amplia gama de creencias menos esenciales. Por ejemplo, los individuos que en su infancia solían ser premiados con alimentos dulces y golosinas por su buena conducta frecuentemente conservan, ya como adultos, una gran afición por los dulces (y una actitud positiva hacia ellos).

Los mercadólogos utilizan cada día con mayor frecuencia los programas de marketing directo muy enfocados en pequeños nichos de consumidores, para ofrecerles bienes y servicios que se ajusten a sus intereses y estilos de vida. (Al marketing enfocado en nichos algunas veces se le llama *micromarketing*.) Los mercadólogos seleccionan con el mayor cuidado a los clientes que serán su objetivo, tomando como base sus perfiles demográfico, psicográfico o geodemográfico, para ofrecerles productos altamente personalizados (como relojes de pulso para zurdos) y mensajes que transmitan la noción de que ellos entienden sus necesidades y deseos especiales. Las campañas de marketing directo tienen excelentes posibilidades de influir de manera favorable en las actitudes de los consumidores elegidos como objetivo, ya que los productos y servicios ofrecidos, así como los mensajes promocionales transmitidos, se diseñaron con el mayor cuidado posible para adecuarlos a las necesidades e intereses de ese segmento específico. Por tal razón, dichas campañas tienen mayores probabilidades de alcanzar un "promedio de aciertos" mayor que el del marketing masivo.

En los países donde la gente tiene fácil acceso a los periódicos y a una gran variedad de revistas tanto de interés general como especializadas, así como a abundantes canales de televisión, los consumidores están expuestos continuamente a ideas, productos, opiniones y anuncios publicitarios nuevos. Esos mensajes que se difunden través de los medios de comunicación masiva son una importante fuente de información que influye en la formación de las actitudes del consumidor. Otros estudios indican que para los consumidores que carecen de experiencia directa con algún producto, es más probable que la exposición a mensajes publicitarios emocionalmente sugestivos forje una actitud hacia el producto, que en el caso de los consumidores que, de antemano, obtuvieron una experiencia directa con la categoría del producto.[31] Las implicaciones netas de tales resultados parecen indicar que las exhortaciones emocionales son más eficaces con los consumidores que no tienen experiencia con el producto anunciado.

Incluso el nivel de realismo que se muestra tiene que ver con la evaluación de la influencia de los mensajes publicitarios en la formación de actitudes. La investigación ha demostrado que las actitudes que se desarrollan mediante la *experiencia directa* (como el uso del producto) suele mantenerse con mayor confianza, y ser más duraderas y más resistentes frente a los ataques, que las que se desarrollan

FIGURA 8.8
Fuente: forms@cpack.com.



PREGUNTA *¿De qué manera un cupón de descuento influye en las actitudes de los consumidores?*

a través de la *experiencia indirecta* (como la lectura de un anuncio impreso). Y mientras la televisión ofrecía a los publicistas mayor realismo del que era posible en los anuncios impresos y en la radio, Internet tiene incluso una mayor capacidad para ofrecer presencia a distancia, la cual es la percepción simulada de la experiencia directa. La Web también tiene la capacidad para brindar la "experiencia fluida", es decir, un estado cognitivo que sucede cuando el individuo está tan involucrado con una actividad que no se da cuenta de otras cuestiones. La investigación sobre el tema sugiere que "las percepciones respecto de la presencia a distancia se consolidaron conforme se incrementaron los niveles de interacción y de realismo (es decir, la manera en que un ambiente presenta la información a los sentidos) en los sitios Web".[32]

FACTORES DE LA PERSONALIDAD

La personalidad también juega un papel decisivo en la formación de actitudes. Por ejemplo, los individuos que sienten una *alta necesidad de cognición* (quienes buscan información y disfrutan del pensamiento) suelen formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios o al correo directo que contienen gran abundancia de información relacionada con el producto. Por otro lado, los consumidores que tienen una *necesidad de cognición relativamente baja* son más proclives a formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios donde se presenta una modelo atractiva o algún personaje célebre. De manera similar, las características específicas de la personalidad de los consumidores ejercen una influencia poderosa sobre sus actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo.

Estrategias de cambio de actitud

Objetivo de aprendizaje

8.4 *Entender las diversas formas en que es posible cambiar las actitudes de los consumidores.*

Es importante reconocer que gran parte de lo que se ha mencionado sobre la *formación de actitudes* también es aplicable, en general, al cambio de actitudes. Es decir, los cambios de actitud *se aprenden*; en ellos influyen la *experiencia personal* y otras *fuentes de información*; y la *personalidad* afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio.

La modificación de las actitudes del consumidor es una consideración estratégica clave para la mayoría de los mercadólogos. En el caso de los mercadólogos que tienen la fortuna de ser líderes en el mercado, y de contar con un nivel considerable de buena voluntad y de lealtad por parte de los clientes, la meta dominante consiste en fortalecer esas actitudes positivas de los clientes, de manera que éstos no se dejen convencer por las ofertas especiales y otros recursos de la competencia para ganar su preferencia. Por ejemplo, en muchas categorías de productos (como en los detergentes para lavandería, donde Tide ha sido el líder; o en el calzado deportivo, donde Nike ha demostrado hegemonía), cuando desarrollan sus estrategias de marketing la mayoría de los competidores dirigen sus embates contra los líderes del mercado. Su objetivo es modificar las actitudes de los clientes de los líderes del mercado y ganarlas para sí mismos. Entre las *estrategias del cambio de actitud* convenientes para ellos se encuentran: **1.** intentar cambiar la función motivacional básica del consumidor, **2.** asociar su producto con un grupo o acontecimiento admirado, **3.** resolver la lucha entre dos actitudes conflictivas, **4.** alterar los componentes del modelo de atributos múltiples, y **5.** modificar las creencias del consumidor respecto de las marcas de la competencia.

CAMBIO DE LA FUNCIÓN MOTIVACIONAL BÁSICA

Una estrategia eficaz para modificar las actitudes del consumidor respecto de un producto o una marca consiste en poner de relieve sus necesidades en particular. Un método para cambiar la motivación se conoce como el **enfoque funcional**.[33] Según esta perspectiva, las actitudes se clasifican en términos de cuatro funciones: la **función utilitaria**, la **función defensiva del ego**, la **función de la expresión del valor** y la **función del conocimiento**.

La función utilitaria

Parcialmente, nuestras actitudes frente a las marcas se deben a la utilidad de éstas. Cuando un producto nos ha resultado útil o nos ha servido bien en el pasado, nuestra actitud hacia él suele ser favorable. Una manera de lograr que las actitudes cambien a favor de un producto consiste en demostrar a las personas que éste podría servir para una finalidad práctica que quizá no habían considerado. El anuncio del nuevo Green Works™ (figura 8.9), por ejemplo, señala que su limpiador 99% natural funcionaría igual o incluso mejor que los productos convencionales de este tipo; y eso es benéfico para el ambiente.

La función defensiva del ego

La mayoría de las personas desea proteger su autoimagen contra los sentimientos internos de inseguridad; es decir, buscan sustituir su incertidumbre por una sensación de seguridad y confianza personales.[34] Los anuncios de cosméticos y ropa de última moda, al reconocer esta necesidad, incrementan tanto su conveniencia para el consumidor como la probabilidad de inducir un cambio de actitud favorable en él, presentándose como un medio para reforzar el concepto que el consumidor tiene de sí mismo.

La función de la expresión del valor

Las actitudes son una expresión o un reflejo de los valores generales del consumidor, de su estilo de vida y de sus puntos de vista. Si un segmento de consumidores suele tener una actitud positiva ante la idea de adquirir los jeans de diseñador más modernos, entonces es probable que sus actitudes hacia las nuevas marcas de jeans de diseñador reflejen esa orientación. Asimismo, si un segmento de consumidores tiene una actitud positiva hacia la idea de estar "a la vanguardia tecnológica", será muy probable que sus actitudes en relación con televisores delgados de alta definición y para colocar sobre la pared reflejen ese punto de vista. Por consiguiente, al conocer las actitudes de los consumidores meta, los mercadólogos anticiparían mejor sus valores, su estilo de vida o sus puntos de vista, lo cual les permitirá reflejar esas características en sus anuncios y dirigir hacia ellos sus campañas de marketing. En la figura 8.10, el anuncio impreso para la línea Healthy Harvest de Mott de aderezos naturales de manzana reza: "Trátese saludablemente usted mismo". El encabezado y la mujer que disfruta de una cucharada del producto son congruentes con el estilo de vida saludable que implica comer alimentos saludables.

La función del conocimiento

Por lo general, los individuos sienten una intensa necesidad por conocer y entender a las personas y los objetos que los rodean. Esa "necesidad de conocimiento" del consumidor —que es una necesidad cognitiva— resulta importante para los mercadólogos interesados en el posicionamiento de productos. De hecho, muchas estrategias destinadas al posicionamiento de productos y marcas son intentos por

FIGURA 8.9
Fuente: Cortesía de Clorox Company.



PREGUNTA *¿Cómo y por qué este anuncio apela a la función utilitaria?*

satisfacer la *necesidad de conocimiento* y mejorar las actitudes del consumidor hacia la marca, poniendo énfasis en las ventajas de ésta sobre las marcas de la competencia. Por ejemplo, un mensaje para anunciar un nuevo medicamento contra las alergias de OTC podría enfatizar de qué manera éste es superior a los demás fármacos contra las alergias al aliviar los síntomas de este padecimiento. El mensaje en cuestión, además, podría incluir también una gráfica de barras donde se mostrara el contraste entre la capacidad de este medicamento para aliviar las alergias y la de otras marcas importantes del mismo artículo. En la figura 8.11 se presenta un anuncio de Neutrógena®, el cual plantea la pregunta: "el factor de protección solar mide los rayos ultravioleta más peligrosos, ¿pero que hay sobre los demás tipos de rayos ultravioleta?". El resto del mensaje del anuncio impreso en la revista contesta la pregunta y, por lo tanto, brinda información sobre el producto y sobre la protección solar, con la finalidad de guiar a los consumidores en su búsqueda por aprender más sobre el tema. Por último, advierta que tal anuncio utiliza una gráfica de barras para ayudar a presentar el caso de estar interesado acerca de los dos tipos de protección contra los rayos solares.

Combinación de varias funciones

Puesto que a los distintos consumidores les agrada o disgusta un mismo producto o servicio por diferentes razones, un marco de referencia funcional sería muy útil para examinar tales actitudes. Por ejemplo, tres consumidores podrían tener actitudes positivas hacia los productos Suave para el cuidado del cabello. Sin embargo, uno de ellos tal vez esté respondiendo únicamente a que el uso de los productos de esa marca le ha dado buen resultado (la función utilitaria); el segundo quizá tenga en su fuero interno la confianza suficiente para estar de acuerdo con el argumento de que "a las personas que saben, tener el cabello hermoso no tiene por qué costarles una fortuna" (una función defensiva del ego).

FIGURA 8.10

Fuente: Mott's® es una marca registrada de Mott's LLP. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Qué actitudes referentes a los estilos de vida se expresan o se reflejan en este anuncio?*

Las actitudes favorables al producto del tercer consumidor podrían reflejar el reconocimiento de que, durante muchos años, Suave ha puesto énfasis en el valor (productos iguales o mejores por menos), es decir, en la *función del conocimiento*.

ASOCIACIÓN DEL PRODUCTO CON UN GRUPO, ACONTECIMIENTO O CAUSA ESPECIALES

Las actitudes están relacionadas, por lo menos en parte, con ciertos grupos, acontecimientos sociales o causas. Es posible modificar las actitudes hacia las compañías y sus productos, servicios y marcas, señalando las relaciones que éstos guardan con determinados grupos sociales, acontecimientos o causas en particular. Por ejemplo, Payless ShoeSource® tiene una asociación con el American Ballet Theatre™, mediante la cual comercializa en sus tiendas productos para danza de buena calidad a precios especialmente razonables. Asimismo, la figura 8.12 presenta un anuncio que muestra que el yogurt Yoplait apoya la lucha contra el cáncer de mama, haciendo una donación de 10 centavos por cada uno de sus yogures vendidos que tengan un listón rosa en la tapa.

FIGURA 8.11

Fuente: Cortesía de Neutrogena, Inc.

PREGUNTA *¿Cómo es que este anuncio brinda información para establecer o reforzar actitudes en los consumidores?*



Estudios recientes acerca de las alianzas entre marca y causa han investigado la relación entre la "causa" y el "benefactor". Los hallazgos de un estudio encontraron que mientras que tanto la marca como la causa se benefician con tales alianzas, una *causa familiar baja* se benefició más con su asociación con una marca positiva, que en el caso de una *causa altamente familiar*.[35] Los resultados de otro estudio adicional sugieren que cuando los patrocinadores corporativos no son capaces de indicar explícitamente sus motivos para establecer una asociación compañía-causa o producto-causa, es probable que los consumidores se formarán sus propios motivos para explicar la asociación entre la compañía, el producto o el servicio, y la causa.[36] Los hallazgos parecen indicar que es probable que para el patrocinador sea una buena idea revelar a los consumidores meta las razones subyacentes de su patrocinio, de manera que éstos conozcan los motivos del benefactor, en vez de formarse sus propias conjeturas que, por lo general, son imprecisas y potencialmente negativas. Con este propósito en mente, el anuncio de la figura 8.13 señala de manera específica que el agua Fiji está comprometida a trabajar con la agencia de Conservación Internacional, para ayudar a proteger el bosque tropical de tierras bajas más grande de (la isla) Fiji, porque es una forma de compensar al ambiente y constituye un resultado positivo de ganar-ganar.

FIGURA 8.12
Fuente: Cortesía de General Mills, Inc.



PREGUNTA *¿Cómo influye Yoplait en las actitudes de los consumidores hacia su producto con este anuncio?*

RESOLUCIÓN DE DOS ACTITUDES CONFLICTIVAS

En algunas ocasiones, las estrategias para el cambio de actitudes permiten resolver conflictos reales o potenciales entre dos actitudes. En términos específicos, si es posible lograr que los consumidores entiendan que su actitud negativa hacia un producto, una marca en particular o sus atributos, en realidad no está en conflicto con otra actitud, tal vez se les podría inducir a modificar su evaluación de la marca (transformarla de negativa a positiva). Por ejemplo, Ricardo es un dedicado fotógrafo aficionado que ha estado pensando en cambiar de su actual cámara digital compacta a la cámara fotográfica réflex digital (CFRD), para tomar mejores fotografías y poder cambiar las lentes. Sin embargo, con las mejoras recientes a las cámaras compactas, Ricardo no está seguro de que cambiarse a la cámara CFRD en verdad valga la pena. A él le agrada la idea de tener la capacidad de intercambiar las lentes (actitud 1), aunque tal vez sienta que comprar una cámara CFRD resulte una inversión desacertada, porque en un futuro cercano tales cámaras podrían ser desplazadas por otras más modernas (actitud 2). No obstante, si Ricardo se entera de que Olympus y Panasonic están desarrollando cámaras compactas con un "micoformato de cuatro tercios" que contarán con lentes intercambiables, podría cambiar de idea y resolver así sus actitudes conflictivas.

FIGURA 8.13
Fuente: Cortesía de Fiji Water.



PREGUNTA *¿De qué manera el vínculo del agua Fiji con una causa ambiental sería probable que tuviera efecto en las actitudes de los consumidores hacia el producto?*

MODIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES

En una sección anterior de este capítulo analizamos diversos modelos de actitudes con atributos múltiples. Esos modelos tienen implicaciones para las estrategias encaminadas al cambio de actitudes; de manera específica, brindan conocimientos adicionales respecto de cómo generar un cambio de actitud **1.** modificando la evaluación relativa de los atributos, **2.** cambiando las creencias sobre la marca, **3.** incorporando un atributo, y **4.** variando la evaluación general de la marca.

Modificación de la evaluación relativa de los atributos

El mercado general para muchas categorías de productos se establece a menudo de forma que a los diferentes segmentos de consumidores se les ofrezcan distintas marcas, con diversas características o ventajas. Por ejemplo, dentro de una categoría de productos determinada, como los desodorantes, hay algunas marcas como Mitchum que destacan la potencia, y otras como Secret que resaltan la suavidad. Históricamente, ambas marcas se han dirigido a segmentos distintos del mercado global de desodorantes. Asimismo, cuando nos referimos al café, el mercado puede dividirse en los cafés regular, saborizado

(como el de nuez) y descafeinado; o en el caso de los remedios para el dolor de cabeza, existe la división entre aspirina (Bayer), acetaminofeno (Tylenol) y sodio naproxeno (Aleve).

En general, cuando una categoría de productos está dividida en forma natural de acuerdo con las características o ventajas distintivas del producto que atraen a un segmento específico de consumidores, los mercadólogos suelen tener la oportunidad de convencer a los consumidores de "cruzar al otro lado", es decir, de persuadir a quienes prefieren una determinada versión del producto (como unos lentes de armazón bifocales estándares), de que cambien sus actitudes favorables hacia otra versión del mismo producto (por ejemplo, unos lentes bifocales progresivos).

Modificación de las creencias en torno a una marca

Una segunda estrategia de orientación cognitiva para el cambio de actitudes se concentra en la modificación de las creencias o percepciones en cuanto a la marca misma. Ésta es, por mucho, la forma más común de mensaje publicitario. Los mercadólogos nos recuerdan incesantemente que su producto tiene "más" o es "mejor", o quizás "el mejor", en relación con algún atributo relevante en su categoría. Como una variante del hecho de tener "más", en los anuncios del líquido lavatrastes, Palmolive busca *extender* las actitudes de los consumidores frente a las marcas en relación con la suavidad del producto, para lo cual se sugiere que éste se use también para lavar a mano prendas de vestir finas. Incluso otro ejemplo sería un anuncio para el aderezo Miracle Whip de Kraft que indica que logra mejores emparedados de pavo que la mayonesa. Para apoyar tal afirmación, podría señalar que Miracle Whips tiene "más sabor y la mitad de grasa" que la mayonesa.

En el contexto de las creencias acerca de las marcas, hay fuerzas que trabajan para detener o retrasar el cambio de actitudes. Por ejemplo, a menudo los consumidores se oponen a la evidencia que desafía una actitud o creencia sólidamente sostenida, y suelen interpretar cualquier información ambigua de manera que refuerce sus actitudes preexistentes.[37] Por consiguiente, la información que sugiere un cambio de actitud necesita ser convincente y repetirse lo suficiente para vencer la resistencia natural a abandonar las actitudes establecidas.

Adición de un atributo

Otra estrategia cognitiva consiste en la *adición de un atributo* al producto, lo cual se realiza agregando un atributo que anteriormente se haya pasado por alto, o bien, un tipo de atributo que represente alguna mejora o una innovación tecnológica.

La primera ruta, es decir, la adición de un atributo que se hubiera ignorado con anterioridad, se ejemplifica con el argumento de que el yogurt contiene más potasio que un plátano (fruto que está asociado con un elevado contenido de potasio). En el caso de los consumidores que desean incrementar su ingestión de potasio, semejante comparación entre el yogurt y los plátanos tiene la capacidad de reforzar sus actitudes hacia el yogurt. La figura 8.14 contiene un anuncio del antiséptico Listerine® que presenta un beneficio potencial recientemente identificado. De forma específica, señala que la "ciencia sugiere que quizá haya un vínculo entre la salud de su boca y la salud de todo el cuerpo". Dicho anuncio también ilustra la primera ruta para agregar un atributo que influya en las actitudes hacia el producto o la marca.

La segunda ruta, es decir, la adición de un atributo que refleje un cambio o una innovación tecnológica reales en beneficio del producto, resulta más sencilla de aplicar, que la ruta basada en poner de relieve algún atributo ignorado de antemano. Un caso que ejemplifica lo anterior es Wish-Bone® Salad Pritzertm™, que ofrece un dispositivo rociador que permite al consumidor esparcir una porción de aderezo sobre la ensalada, logrando así que el usuario controle con mayor precisión la cantidad de aderezo que pone a sus ensaladas.

En ocasiones, eliminar alguna característica o algún atributo tiene el mismo resultado de reforzamiento que agregar una característica o un atributo. Por ejemplo, diversos fabricantes de desodorantes o de artículos para el cuidado de la piel ofrecen versiones *sin aroma* de sus productos (es decir, se *elimina un ingrediente*). Por ejemplo, la división Nivea para Hombres comercializa una versión sin aroma y sin alcohol de su bálsamo para después de afeitarse. Otro caso de eliminación de un atributo de un producto se describe en la figura 8.15, donde las vitaminas Gummy Bear hacen hincapié en que no tienen colorantes, saborizantes ni conservadores artificiales.

Cambio de la calificación general de la marca

Otra estrategia de orientación cognitiva consiste en intentar modificar directamente la *evaluación general de la marca* según los consumidores, sin introducir mejora ni cambio alguno en su evaluación de cualquiera de los atributos específicos de la marca. Dicha estrategia se basa con frecuencia en una declaración global del tipo "ésta es la marca que más se vende" o "la marca que todos los demás tratan de imitar", u otra exhortación semejante que distinga a la marca de todas sus competidoras. Por ejemplo, cuando Verizon Wireless menciona en varias de sus comunicaciones de marketing que es "la red inalámbrica más confiable del país", está aplicando la estrategia de modificar la evaluación general de la marca en la mente de sus consumidores meta y de sus clientes actuales (véase la figura 8.16).

FIGURA 8.14

Fuente: Listerine® es una marca registrada de Johnson & Johnson. Se utiliza con autorización.



PREGUNTA *El anuncio afirma que existe un vínculo entre la salud bucal de un individuo y la salud de todo su cuerpo. ¿De qué manera este nuevo beneficio tendría probabilidades de influir en las actitudes de los consumidores hacia el producto?*

CAMBIO DE CREENCIAS SOBRE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA

Otro enfoque de la estrategia del cambio de actitudes implica modificar las creencias del consumidor acerca de los *atributos de las marcas o categorías de productos de la competencia*. Por ejemplo, un anuncio de la goma de mascar Eclipse efectúa una contundente aseveración acerca de la superioridad del producto sobre otros de su categoría afirmando que "la mayoría de las gomas de mascar sólo ocultan el mal aliento; nosotros matamos a los gérmenes que lo producen". Asimismo, el complemento con calcio Caltrate señala que uno de sus comprimidos tiene casi el doble de calcio que Citracel (un competidor relevante). E incluso el aceite sintético para motor 5W-30 de Valvoline® SynPower manifiesta su superioridad en términos de la "mejor protección contra el desgaste que su principal competidor" Mobil 1 (véase la figura 8.17). En tanto que potencialmente suelen ser muy eficaces, la publicidad comparativa podría resultar contraproducente al dar mayor visibilidad a las marca y a los mensajes de la competencia.

FIGURA 8.15
Fuente: Cortesía de Northwest Natural Products.



PREGUNTA *¿De qué manera la ausencia de un ingrediente tiene probabilidad de conducir a una actitud favorable hacia un producto?*

EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (MPE)

Comparado con las diversas estrategias específicas del cambio de actitudes que hemos revisado, el **modelo de la probabilidad de elaboración (MPE)** plantea la visión más global de que las actitudes del consumidor se modifican a través de dos diferentes "rutas hacia la persuasión": una ruta central y una ruta periférica (véase también el capítulo 7).[38] La *ruta central* es particularmente adecuada para el cambio de actitudes cuando el consumidor tiene una *alta* motivación o posee gran habilidad para evaluar el objeto de la actitud; es decir, el cambio de actitudes se produce porque el consumidor busca activamente información adecuada para el objeto mismo de la actitud. Cuando los consumidores están dispuestos a realizar el esfuerzo necesario para entender, aprender o evaluar la información disponible acerca del objeto de la actitud, el aprendizaje y los cambios de actitudes ocurren a través de la ruta central. Asimismo, investigaciones recientes han encontrado que incluso un procesamiento cognitivo tan extenso podría tener un fundamento emocional.[39]

En cambio, cuando la motivación o las habilidades de evaluación del consumidor son bajas (bajo involucramiento), el aprendizaje y el cambio de actitudes suelen producirse por la *ruta periférica*, sin que el consumidor centre su atención en la información pertinente para el objeto mismo de la actitud. En tales casos, el cambio de actitudes a menudo es el resultado de inducciones secundarias (como los

FIGURA 8.16
Fuente: Cortesía de Verizon Wireless.

PREGUNTA *¿Qué estrategia del cambio de actitudes se describe en este anuncio?*



cupones donde se ofrecen descuentos, las muestras gratis, los anuncios con fondos encantadores, los envases excelentes o el aliciente de que el artículo sea recomendado por una celebridad). La investigación indica que aun en condiciones de bajo involucramiento (como sucede con la exposición a la mayor parte de la publicidad), en las cuales tanto las inducciones centrales como las secundarias son inicialmente iguales en su capacidad para generar actitudes similares, la inducción central es la que tiene mayor "poder de permanencia", es decir, la que sería más persistente a lo largo del tiempo. Además, para los individuos con un conocimiento limitado sobre el producto, los anuncios con información técnica dan como resultado que los consumidores tengan una mejor actitud hacia la marca y hacia el mensaje mismo.[40] La figura 8.18 presenta el modelo de la probabilidad de elaboración para la persuasión, y muestra que tanto las variables centrales como las periféricas influyen en la profundidad con que los consumidores procesan la información.

Un derivado del MPE es el *modelo de mediación dual* (MMD), el cual incorpora un vínculo entre la actitud hacia el anuncio y hacia las cogniciones de la marca.[41] También reconoce la posibilidad de que la ruta central hacia la persuasión esté influida por un indicio periférico (es decir, la actitud hacia el anuncio). De manera que este modelo demuestra la interrelación entre los procesos central y periférico, y se ha utilizado recientemente en un estudio de investigación que concluyó que un efecto publicitario es importante en la formación de una actitud, por lo que el MMD puede utilizarse para explicar la manera en que la publicidad afecta el comportamiento del consumidor.[42]

FIGURA 8.17
Fuente: Cortesía de Valvoline, una división de Ashland Inc.



PREGUNTA *¿Por qué y de qué manera es probable que el intento de Valvoline por cambiar las actitudes hacia una marca competidora influya en las actitudes hacia su propia marca?*

El comportamiento puede ser anterior o posterior a la formación de actitudes

Objetivo de aprendizaje

8.5 *Comprender cómo las actitudes de los consumidores pueden conducir a ciertos comportamientos y cómo los comportamientos llegan a originar ciertas actitudes.*

En nuestra exposición sobre la formación de una actitud y el cambio de actitudes hemos destacado la visión "racional" tradicional, según la cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar (algo así como "sepa lo que va a hacer antes de hacerlo"). También hay otras alternativas a esta perspectiva de que la "actitud precede al comportamiento", las cuales, después de un cuidadoso análisis, quizá sean lógicas y racionales. Por ejemplo, la *teoría de la disonancia cognitiva* y la *teoría de la atribución* ofrecen una explicación diferente de por qué el comportamiento podría preceder a la formación de actitudes.

TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

De acuerdo con la **teoría de la disonancia cognitiva**, se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Por ejemplo, cuando los consumidores adquieren un compromiso —luego de haber realizado el pago inicial o de hacer el pedido de alguna mercancía, sobre todo si ésta es muy costosa, como un automóvil o una computadora personal—, es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva *cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron (*es decir, que *"dejaron atrás")*. Cuando la disonancia cognitiva sucede después de una compra, recibe el nombre de *disonancia posterior a la compra*. Puesto que las decisiones de compra suelen requerir cierto grado de compromiso,

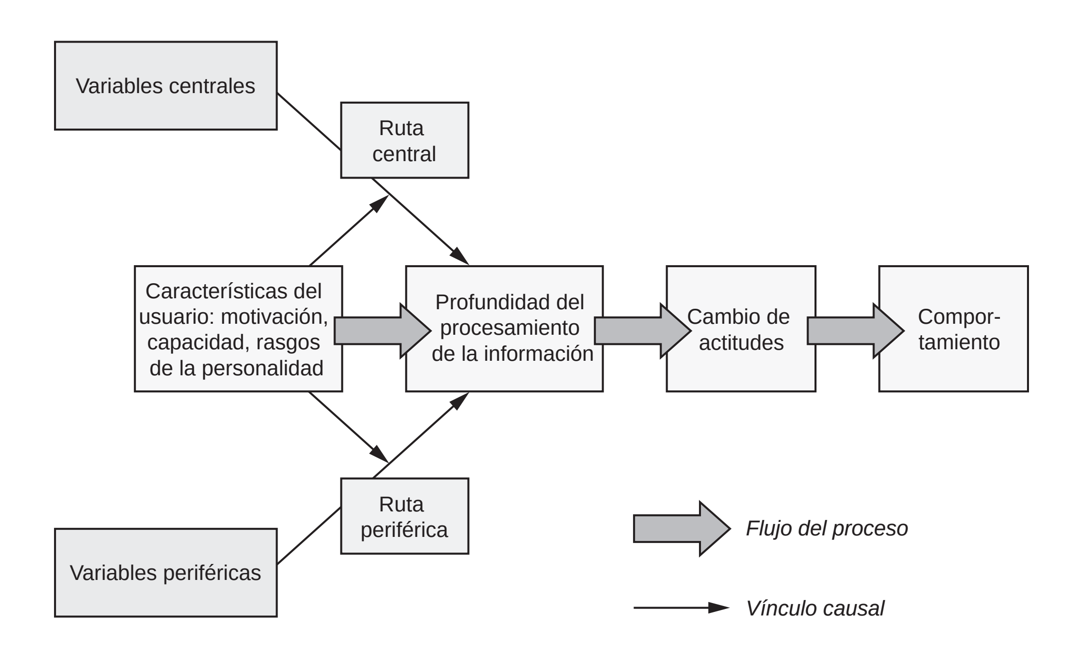


FIGURA 8.18
Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) para la persuasión

Fuente: Kar Jan Tam y Shuk Ting Ho, "Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Information Systems Research*, 16, núm. 3 (septiembre de 2005): 274.

la disonancia posterior a la compra es bastante normal. Sin embargo, es probable que los consumidores se queden con un sentimiento incómodo acerca de sus creencias o acciones anteriores, un conflicto que intentarían resolver cambiando sus actitudes para hacerlas coincidir con su comportamiento.[43]

Por lo tanto, en el caso de la disonancia posterior a la compra, un cambio de actitud es con frecuencia el *resultado* de una acción o de un comportamiento específicos. Los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes, de manera que coincidan con su verdadero comportamiento de compra.

La razón por la cual la disonancia posterior a la compra resulta conveniente para los estrategas del marketing descansa en la premisa según la cual la *disonancia* induce a los consumidores a intentar reducir los sentimientos desagradables, generados por la presencia de pensamientos conflictivos. Los consumidores disponen de gran variedad de tácticas para amortiguar la disonancia posterior a la compra. En efecto, pueden racionalizar que su decisión fue acertada, buscar anuncios que respalden su selección (mientras procuran no advertir los anuncios de la competencia que les generarían disonancia), tratar de "vender" a sus amigos las características positivas de la marca ("*el cliente como representante de ventas*") o localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen. Por ejemplo, considere la respuesta de un joven que acaba de comprar un anillo de compromiso para su novia ante el siguiente encabezado de un anuncio que él ve en una revista: "¿Cómo puede hacer que su sueldo de dos meses le dure para siempre?". Es probable que ese cuestionamiento y el resto del mensaje llamen su atención. Le indican que aunque un anillo de compromiso cuesta una gran cantidad de dinero, durará para siempre porque la futura esposa lo apreciará por el resto de su vida. Tal mensaje está vinculado con la ayuda que él espera recibir para reducir cualquier disonancia persistente que tuviera respecto del monto que acaba de gastar por el anillo.

Puesto que en cuanto a una compra específica tradicionalmente se ha considerado que la disonancia cognitiva fue algo que el consumidor tuvo o no tuvo, un estudio reciente encontró que existen diferentes tipos y niveles de disonancia. La investigación estudió las compras duraderas del consumidor y encontró tres segmentos distintos de consumidores: los segmentos con disonancia alta, con disonancia baja y "el que estaba interesado acerca de la necesidad de la compra".[44] Además de esas tácticas iniciadas por el consumidor para reducir la incertidumbre posterior a la compra, el mercadólogo puede ayudarle a mitigar la disonancia incluyendo en su publicidad mensajes específicamente destinados a reforzar esas decisiones con felicitaciones por su sabio proceder, ofreciéndole garantías o pólizas más convincentes, incrementando el número y la eficacia de sus servicios, o dándole folletos donde se explique sencilla y detalladamente la manera correcta de usar sus productos. No obstante, respecto de la publicidad de bienes y servicios, hay evidencia de que cerca del 75 por ciento de los estadounidenses piensa que los mercadólogos, de manera deliberada, exageran la realidad acerca de sus productos en su publicidad.[45] Un estudio reciente también sugiere que el personal de ventas del minorista también llega a crear disonancia, pues es probable que el consumidor sienta que "se le persuadió" para realizar una compra.

Por el contrario, los vendedores de una tienda también pueden reducir la disonancia brindando información y apoyo.[46] Esta acción positiva también ayudaría al consumidor a decidir la compra repetida del mismo producto, siempre que se requiera nuevamente de él.

Resulta interesante destacar que recientemente el concepto *disonancia cognitiva* ha adquirido dos significados adicionales. Algunos mercadólogos están utilizando el término como una estrategia de marketing manipuladora que separa un producto de su finalidad básica. Los ejemplos son el uso de una pomada (contra las hemorroides) para reducir las arrugas alrededor de los ojos, el champú New Generation para luchar contra la calvicie, y la crema Udder (un ungüento desarrollado con fines veterinarios) para humectar la piel humana que presenta resequedad excesiva.[47] Asimismo, se ha informado que algunos artículos innovadores de alta tecnología deben su éxito a su capacidad para crear disonancia cognitiva en los usuarios. Tales productos son, por ejemplo, las carriolas Bugaboo, "que cuestan $500 más que las carriolas que no atraen a los ladrones y que alardean de que su propietaria(o) "sea una persona joven, urbana y atlética que tiene una vida más allá de ocuparse de la crianza de su pequeño hijo"; y la aspiradora Dyson: en tanto que la mayoría de las aspiradoras se quedan relegadas en el clóset, a los propietarios de la Dyson "les gusta cómo luce ésta mientras la usan" porque "toma las curvas con mayor fluidez que un Porsche".[48]

TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN

Como un grupo de principios psicológicos sociales relacionados entre sí de manera indirecta, la **teoría de la atribución** trata de explicar la manera en que las personas asignan un factor de causalidad (es decir, la culpa o el mérito) a los acontecimientos, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos.[49] En otras palabras, una persona diría: "yo colaboro con la Cruz Roja porque en verdad ayuda a la gente necesitada", o bien, "la vendedora intentó convencerme de comprar ese reproductor de MP3 de marca desconocida porque así ganaría una mayor comisión". En la teoría de la atribución, la pregunta fundamental se refiere al porqué de los hechos: "¿Por qué hice esto?" "¿Por qué esa persona intentaba hacerme cambiar de marca?" Este proceso de realizar inferencias en relación con el propio comportamiento o el de los demás es un elemento importante de la formación y el cambio de actitudes.

En efecto, la teoría de la atribución forma parte de nuestras vidas cotidianas, en la medida que la compañías continúan colocando sus nombres en estadios de futbol y patrocinando todo tipo de eventos caritativos. Los resultados de la investigación indican que cuanto mejor sea el "enlace" entre el patrocinador y el evento, será más probable que el resultado obtenido sea positivo. Además, existe evidencia que sugiere que los consumidores están dispuestos a recompensar a las firmas que se esfuerzan significativamente (pagando más o dando una mejor evaluación del producto), si sienten que ésta en verdad ha hecho un esfuerzo adicional para hacer un mejor producto u ofrecer mejores servicios al consumidor.[50]

Teoría de la autopercepción

Entre las diversas perspectivas referentes a la teoría de la atribución que se han propuesto, la **teoría de la autopercepción** —las inferencias o los juicios que hacen los individuos acerca de las causas de su propio comportamiento— constituye un excelente punto de partida para estudiar la atribución.

En términos del comportamiento del consumidor, la teoría de la autopercepción sugiere que las actitudes se desarrollan conforme los consumidores *examinan y juzgan su propio comportamiento*. Dicho en forma más sencilla, si en una agencia publicitaria una joven supervisora de la gerencia observa que tiene la costumbre de comprar *The New York Times* en su camino hacia la oficina, tenderá a concluir que a ella le agrada *The New York Times* (es decir, tiene una actitud positiva hacia este periódico).[51] Obtener inferencias a partir de nuestro propio comportamiento no siempre es tan sencillo ni tan claro como sugeriría este ejemplo del periódico. Para entender la complejidad de la teoría de la autopercepción, es conveniente distinguir entre las **atribuciones internas y las externas**. Supongamos que Braulio acaba de utilizar por primera vez un conocido programa de edición de video en computadora, como el Premier Elements de Adobe, y que el video digital de sus vacaciones en Sudamérica fue bien recibido cuando se lo presentó a los miembros del club de fotografía al que pertenece. Si después de los halagos de sus compañeros, se dice a sí mismo: "Tengo una facilidad innata para editar mis videos digitales", esta declaración sería el ejemplo de una *atribución interna*. Se trataría de una atribución interna porque él mismo se estaría dando el crédito por el buen resultado (atribuyéndolo a su capacidad, su habilidad o su esfuerzo). Por eso se diría a sí mismo: "Las imágenes son excelente gracias a mí". En cambio, si Braulio llegara a la conclusión de que el éxito en la edición del video digital se debió a factores que estaban fuera de su control (la facilidad de uso del programa de edición de videos, la ayuda de un amigo del club, o tan sólo la "buena suerte"), tendríamos un ejemplo de *atribución externa*. En este caso, él diría quizá: "ese excelente video fue sólo suerte de principiante".

La diferencia entre las atribuciones internas y las externas puede tener importancia estratégica para el marketing. Por ejemplo, en general, a la empresa productora del software de edición de video le conviene que los usuarios, sobre todo quienes no tienen experiencia, *interioricen* el éxito que obtengan al usar el software de recursos gráficos. Si ellos interiorizan esa experiencia positiva, será más probable que repitan el comportamiento y se conviertan en usuarios habituales satisfechos. Sin embargo, si luego *exteriorizaran* su éxito, sería preferible que lo atribuyeran al software en particular y no a algún factor ambiental de tipo incidental, como la "suerte de principiante" o las instrucciones

"a prueba de tontos" que les dio alguien más. Asimismo, estudios recientes sugieren que cuando los publicistas dirigen acertadamente sus mensajes hacia los consumidores, con las generalizaciones cognitivas adecuadas acerca de sí mismos ("autoesquema"), el consumidor percibe la calidad del argumento del anuncio como más alta y, por lo tanto, tiene una actitud más favorable hacia el mensaje.[52]

Según el principio de la **atribución defensiva**, los consumidores son proclives a aceptar el crédito de los éxitos (atribución interna) y a atribuir los fracasos a otros individuos o a acontecimientos del exterior (atribución externa). Por tal razón, resulta fundamental que los mercadólogos ofrezcan productos de calidad uniformemente alta, que permitan a los consumidores percibir que ellos mismos son la causa de sus éxitos; es decir, que piensen: "Soy una persona competente". Más aún, la publicidad de la compañía debería servir para reafirmar a los consumidores —sobre todo a quienes aún no tienen experiencia— de que sus productos no los defraudarán, sino que casi los convertirán en auténticos héroes.

TÉCNICA DEL PIE EN LA PUERTA Los teóricos de la autopercepción han estudiado situaciones donde el hecho de lograr que el consumidor acceda a una solicitud menor influye en que posteriormente acceda a otra petición más sustancial. Esta estrategia, a la cual se alude comúnmente como la **técnica del pie en la puerta**, se basa en la premisa de que los individuos recuerdan su comportamiento anterior (la aceptación de una solicitud menor) y concluyen que son el tipo de persona que siempre dice "sí" a ese tipo de peticiones (es decir, se produce una atribución interna). Esa atribución del resultado a sí mismos contribuye a acrecentar las probabilidades de que accedan a una petición más sustancial del mismo tipo. La persona que dona $15 a la Fundación Michael J. Fox para la investigación de la enfermedad de Parkinson podría ser convencida de donar una suma mucho más considerable, si se utiliza la técnica adecuada. Así, el donativo inicial se convierte, de hecho, en *el pie que impedirá que la puerta se cierre*.

La investigación de la técnica del pie en la puerta se ha concentrado en tratar de entender la manera en que ciertos incentivos específicos (por ejemplo, la entrega de cupones canjeables por descuentos) llegan a influir en las actitudes y en el comportamiento de compra futuro del consumidor. Según parece, los incentivos de diferentes magnitudes crean distintos grados de atribución interna y éstos, a la vez, conducen a diversos grados de cambio de actitudes. Por ejemplo, los individuos que deciden usar una marca en plan de prueba sin necesidad de que los induzcan a hacerlo, o las personas que compran una marca en forma reiterada, son más propensos a inferir actitudes cada vez más positivas hacia dicha marca, tomando como base su propio comportamiento ("yo compro esta marca porque me gusta"). En cambio, los individuos que prueban una muestra gratis se sienten menos comprometidos a modificar sus actitudes respecto de la marca ("probé esta marca porque me la dieron gratis").

Entonces, a diferencia de lo que se esperaría, el incentivo más grande no es el que tiene mayores probabilidades de generar el cambio hacia una actitud positiva deseada. Si un incentivo es demasiado grande, los mercadólogos corren el riesgo de que los consumidores externalicen la causa de su comportamiento atribuyéndolo al incentivo mismo, con lo cual será *menos* probable que cambien sus actitudes y también serán *menos* proclives a comprar la marca en el futuro. En lugar de eso, lo que parece más eficaz es un incentivo *moderado* que sólo sea lo bastante grande para alentar la compra inicial de la marca, pero lo suficientemente pequeño para inducir a los consumidores a interiorizar la experiencia positiva de uso, permitiendo así que ocurra un cambio de actitud positivo.[53]

A diferencia de la técnica del pie en la puerta, en la **técnica de la puerta en la cara** una primera solicitud considerable y grande que probablemente se rechace, va seguida por una petición más realista y menos costosa. En ciertas situaciones, esta técnica quizá demuestre ser más efectiva que la del pie en la puerta.[54]

Atribuciones hacia los demás

Además de entender la teoría de la autopercepción, también es importante comprender las **atribuciones hacia los demás**, porque este concepto tiene gran variedad de aplicaciones potenciales relacionadas con el comportamiento del consumidor y con el marketing. Como ya se explicó, cada vez que un individuo pregunta "¿por qué?", refiriéndose a una acción o declaración de otra persona o de "los demás" —un miembro de la familia, un amigo, un vendedor, un distribuidor directo o una compañía de embarques—, la teoría de la atribución resulta pertinente. Para ilustrar su utilidad en la evaluación de las palabras o los hechos de otro individuo, de un vendedor, digamos, un consumidor intenta determinar si los motivos de este vendedor consisten realmente en defender los intereses del consumidor. Si los motivos del vendedor se consideran favorables para el consumidor, es probable que éste responda de forma positiva. En caso contrario, es muy factible que el consumidor rechace las palabras del vendedor y decida realizar sus compras en cualquier otro lugar. En otro ejemplo, una consumidora realiza un pedido de un nuevo reproductor de MP3 a un importante distribuidor directo como **Amazon.com** o **Buy.com**. Puesto que lo desea recibir cuanto antes, ella acepta pagar entre $5 y $10 adicionales por la entrega al día siguiente a través de FedEx o UPS. Si al día siguiente no recibe el envío con el reproductor de MP3 como ella lo esperaba, la consumidora tendrá a "otras" dos personas a quienes podría atribuir la falla: al distribuidor directo (por no haber enviado el producto a tiempo) o al servicio de mensajería (no fueron capaces de entregar puntualmente el paquete al consumidor). También podría culpar a ambos (por la falla "doble"); o tal vez, si el clima ha sido muy malo, concluiría que éste fue la causa del retraso (de acuerdo con esta última atribución, ninguno de los involucrados sería culpable).[55]

Atribuciones hacia las cosas

A los investigadores del consumidor les interesan también las **atribuciones hacia las cosas**, ya que los productos (o servicios) podrían considerarse fácilmente como "cosas". Es en el área en que intentan evaluar el desempeño del producto donde los consumidores tienen más probabilidades de establecer las atribuciones de los productos. Específicamente, ellos desean averiguar por qué el producto satisface o no sus expectativas. A este respecto, podrían atribuir el desempeño exitoso (o la falla) al propio producto, a sí mismos o a otros individuos o situaciones; o bien, a una combinación de tales factores.[56] Para regresar a un ejemplo anterior, cuando Braulio editó un desafiante video digital de sus vacaciones en su computadora, pudo atribuir su éxito al software de Adobe (atribución al producto), a su habilidad personal (autoatribución o atribución interna) o al amigo del club de fotografía que le ayudó (atribución externa).

Cómo probamos nuestras atribuciones

Después de asignar las atribuciones iniciales respecto del desempeño de un producto, o de las palabras o acciones de un individuo, muchas veces intentamos averiguar si nuestra inferencia fue correcta. Según un importante teórico de la atribución, las personas adquieren la convicción del acierto de sus observaciones particulares actuando como "científicos ingenuos", es decir, recogiendo información adicional con la finalidad de confirmar (o invalidar) sus inferencias previas. Al recolectar esa información, los consumidores aplican con frecuencia los siguientes criterios:[57]

1. **Singularidad.** El consumidor atribuye una acción a un producto o individuo en particular, y dicha acción se realiza cuando el producto (o el individuo) están presentes, pero no en su ausencia.
2. **Consistencia a través del tiempo.** Siempre que el individuo o el producto estén presentes, la inferencia o reacción del consumidor puede ser la misma o muy similar.
3. **Consistencia a través de las modalidades.** La inferencia o reacción debe ser la misma, aun cuando varíe la situación en la cual ocurre.
4. **Consenso.** La acción se percibe de la misma forma por otros consumidores.

Para ilustrar cómo funciona el proceso de probar nuestras atribuciones, la tabla 8.8 presenta tres escenarios que describen (para tres de los cuatro "criterios que prueban las atribuciones") la forma en que la gente podría utilizar la información para determinar por qué una corporación ha otorgado una beca para un programa extracurricular que beneficie a niños de escuelas públicas, y si tal concesión está motivada o es causada interna o externamente.

El siguiente ejemplo ilustra cómo cada uno de los cuatro criterios podría utilizarse para hacer inferencias sobre el desempeño de un producto y las acciones de la gente.

Si Pablo, un profesor de arte de educación secundaria a quien le gusta la fotografía, observa que las fotos que imprime en casa parecen más nítidas y más coloridas cuando utiliza su nueva impresora de inyección de tinta Canon (**www.canon.com**), probablemente él atribuya esa mejor apariencia en las fotografías (es decir, la singularidad) a su nueva impresora Canon. Más aún, si Pablo descubre que su nueva impresora Canon produce la misma alta calidad cada vez que él la utiliza, tenderá a tener más confianza respecto de su observación inicial (esto es, la inferencia es consistente a través del tiempo).

En forma similar, él sentirá también más confianza si nota que su satisfacción con la impresora Canon se extiende hacia una amplia gama de tareas afines: desde imprimir texto y hojas de cálculo

TABLA 8.8 Prueba de las atribuciones acerca de una beca corporativa para apoyar un programa extracurricular

CONSENSO	SINGULARIDAD	CONSISTENCIA	ATRIBUCIÓN RESULTANTE
Alto Muchos grupos apoyan el programa extracurricular	**Alta** La corporación apoya sólo a la escuela	**Alta** La corporación apoya regularmente a la escuela	**Influencia externa** El apoyo a la escuela se relaciona con la calidad de ésta
Bajo Únicamente la corporación apoya el programa extracurricular	**Baja** La corporación apoya a varias escuelas y otros programas	**Alta** La corporación apoya regularmente a la escuela	**Disposición interna** El apoyo a la escuela se relaciona con la bondad de la corporación
Ya sea alto o bajo	**Ya sea alta o baja**	**Baja** La corporación concede una beca a la escuela una sola vez	**Influencia externa** El apoyo a la escuela se relaciona con un aspecto indefinido de la situación específica que ocurrió en el momento de otorgar la beca

Fuente: Andrea M. Sjovall y Andrew C. Talk, "From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 7 (otoño de 2004): 277. Se reproduce con autorización de Palgrave MacMillan.

hasta imprimir dibujos y gráficas (la consistencia a través de diversas modalidades). Por último, Pablo confiará todavía más en sus propias inferencias, en la medida en que sus amigos que también posean impresoras Canon vivan experiencias similares a la suya (consenso).

Al igual que Pablo, también nosotros reunimos información adicional extraída de nuestras experiencias con las personas y las cosas, y usamos esa información para poner a prueba nuestras inferencias iniciales.

RESUMEN

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de Internet o una tienda minorista). Cada una de las propiedades de esta definición resulta decisiva para entender por qué y cómo deben considerarse las actitudes en el comportamiento del consumidor y en el marketing.

La apreciación de la estructura y la composición de una actitud es una habilidad de gran importancia para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. Cuatro grandes categorías de modelos de actitudes han recibido especial atención: el modelo de los tres componentes de la actitud, el modelo de actitudes con atributos múltiples, el modelo del intento por consumir y el modelo de la actitud hacia el anuncio.

El modelo de los tres componentes de la actitud consiste de tres partes: un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente conativo. El componente cognitivo permite captar el conocimiento y las percepciones (es decir, las creencias) de un consumidor acerca de productos y servicios. El componente afectivo se enfoca en las emociones o los sentimientos del consumidor en relación con un producto o servicio en particular. Este componente es de naturaleza evaluativa y ayuda a determinar la valoración general que hace un individuo del objeto de la actitud, en términos de alguna escala de preferencias. El componente conativo se refiere a la probabilidad de que un consumidor se comporte de una manera específica en relación con el objeto de la actitud. En marketing y en el estudio del comportamiento del consumidor, el componente conativo se interpreta a menudo como una expresión de la intención de compra del consumidor.

Los modelos de actitudes con atributos múltiples (es decir, los modelos de actitud hacia el objeto, de actitud hacia el comportamiento y de la teoría de la acción razonada) han recibido mucha atención de los investigadores del consumidor. Como grupo, tales modelos examinan las creencias de los consumidores sobre atributos de productos específicos (por ejemplo, rasgos o ventajas del producto o la marca). Recientemente se ha realizado un esfuerzo por identificar mejor las metas del consumidor, expresadas en función de su "intento de consumo" (es decir, como una meta que ya busca ahora o que planea alcanzar después). La teoría de la intención tiene la finalidad de explicar los diversos casos donde la acción o el resultado son inciertos. En los modelos basados en la actitud hacia el anuncio se examina la influencia de los anuncios en las actitudes del consumidor hacia la marca.

La manera en que las actitudes del consumidor se forman y modifican son dos temas muy relacionados entre sí, que despiertan un considerable interés entre quienes ejercen el marketing. Cuando se trata de la formación de actitudes, es útil recordar que éstas son aprendidas y que las diferentes teorías del aprendizaje aportan conocimientos únicos acerca de cómo pueden formarse inicialmente las actitudes. La formación de actitudes se facilita con la experiencia personal directa y recibe la influencia de las ideas y experiencias de amigos y familiares, así como de la exposición a los medios de comunicación masiva. Además, es probable que la personalidad del individuo desempeñe una función primordial en la formación de actitudes.

Estos mismos factores también influyen sobre el cambio de actitudes; es decir, los cambios de actitudes son algo aprendido. En éstos, a la vez, influyen la experiencia individual y la información obtenida mediante diversas fuentes personales e impersonales. La personalidad del consumidor mismo afecta tanto la aceptación como la rapidez con que se modificarán las actitudes.

Las estrategias y el cambio de actitudes se clasifican en seis categorías diferentes: **1.** cambio de la función motivacional básica, **2.** asociación del objeto de la actitud con un grupo o evento específico, **3.** relación entre el objeto de la actitud y otras actitudes conflictivas, **4.** alteración de los componentes de un modelo con atributos múltiples, **5.** cambio de creencias acerca de las marcas de la competencia, y **6.** el modelo de la probabilidad de elaboración. Cada una de estas estrategias brinda al mercadólogo formas alternativas de modificar las actitudes vigentes de los consumidores.

La mayoría de las discusiones en torno a la formación y al cambio de actitudes resaltan la visión tradicional de que los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar. Sin embargo, esto tal vez no siempre, o incluso rara vez, sea verdad. Tanto la teoría de la disonancia cognitiva como la teoría de la atribución ofrecen explicaciones alternativas acerca de la formación y el cambio de actitudes, las cuales sugieren que el comportamiento podría anteceder a las actitudes. La teoría de la disonancia cognitiva señala que los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de tomar una decisión de compra llegan a impulsar a los consumidores a cambiar sus actitudes para hacerlas congruentes con sus propias acciones. La teoría de la atribución está enfocada en la manera en que las personas asignan factores de causalidad a los acontecimientos, y en el modo en que conforman o modifican sus actitudes como resultado de la evaluación de su propio comportamiento o del comportamiento de otras personas u objetos.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Explique de qué manera los factores situacionales pueden influir en el grado de consistencia entre las actitudes y el comportamiento.

2. Puesto que las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder de cierta manera, ¿por qué los mercadólogos y los investigadores del consumidor no miden sólo el

comportamiento del consumidor y se olvidan de lo referente a las actitudes?

3. Explique la actitud de un individuo hacia la idea de visitar Disney World, en términos del modelo de los tres componentes de la actitud.
4. ¿De qué manera el mercadólogo de un "parche de nicotina" (un dispositivo que ayuda a la gente a dejar de fumar) podría usar la *teoría del intento por consumir* para segmentar el mercado? Usando dicha teoría, identifique dos segmentos que el mercadólogo debería elegir como objetivo y proponga los enfoques de posicionamiento del producto que convendría dirigir a cada uno de esos dos segmentos.
5. Explique de qué manera el gerente de producto de un cereal para el desayuno cambiaría las actitudes del consumidor hacia la marca de su compañía, mediante *a*) la modificación de las creencias respecto de la marca, *b*) el cambio de las creencias en cuanto a las marcas de la competencia, *c*) un cambio en la evaluación relativa de los atributos, y *d*) la adición de un atributo.
6. El Departamento de Transporte de una gran ciudad está planeando una campaña propagandística que motive a las personas a dejar de usar sus automóviles particulares y a viajar en el transporte público. Mencione varios ejemplos de la forma en que el departamento puede aplicar las siguientes estrategias para modificar las actitudes de los automovilistas: *a*) cambio de la función motivacional básica, *b*) cambio de las creencias acerca del transporte público, *c*) uso de la teoría de la autopercepción, y *d*) uso de la disonancia cognitiva.
7. ¿Un mercadólogo de un conocido software de recursos gráficos para computadora preferiría que los consumidores hagan atribuciones internas o externas? Explique su respuesta.
8. Un estudiante universitario acaba de comprar una nueva computadora personal. ¿Qué factores podrían hacer que experimentara una disonancia posterior a la compra? ¿Cómo podría superar esa sensación el estudiante? ¿De qué manera el minorista que le vendió la computadora podría reducir la disonancia del estudiante? ¿Qué ayuda podría proporcionarle el fabricante de dicha computadora?

EJERCICIOS

1. Busque dos anuncios impresos, uno que ilustre el uso del componente afectivo y otro que ilustre el componente cognitivo. Analice cada anuncio en el contexto del modelo de los tres componentes. En su opinión, ¿por qué cada mercadólogo adoptó ese enfoque específico en cada uno de los anuncios?
2. ¿Qué fuentes influyeron en la actitud de usted acerca de este curso, antes del inicio de clases? ¿Ha cambiado su actitud inicial desde que comenzó el curso? En caso afirmativo, ¿en qué consistió el cambio?
3. Describa una situación donde usted haya adoptado una actitud hacia un nuevo producto mediante la exposición a un anuncio de ese producto. Describa una situación donde usted se haya formado una actitud hacia un producto o una marca, a partir de una influencia personal.
4. Busque anuncios que ejemplifiquen cada una de las cuatro funciones motivacionales de las actitudes. Establezca la diferencia entre los anuncios diseñados para reforzar una actitud ya existente y aquellos que buscan modificar una actitud.
5. Recuerde el momento en que estaba seleccionando la escuela donde realizaría sus estudios universitarios. ¿Tuvo la experiencia de una disonancia inmediatamente después de tomar su decisión? ¿Por qué? Si experimentó tal disonancia, ¿cómo logró resolverla?

TÉRMINOS CLAVE

- actitud, *228*
- atribución defensiva, *255*
- atribuciones hacia las cosas, *256*
- atribuciones hacia los demás, *255*
- atribuciones internas y externas, *254*
- enfoque funcional, *242*
- escalas de intención de compra, *233*
- función defensiva del ego, *242*
- función de la expresión del valor, *242*
- función del conocimiento, *242*
- función utilitaria, *242*
- modelo de la actitud hacia el comportamiento, *235*
- modelos de la actitud hacia el anuncio, *237*
- modelo de la actitud hacia el objeto, *233*
- modelo de la probabilidad de elaboración (MPE), *250*
- modelo de la teoría de la acción razonada, *235*
- modelo de los tres componentes de la actitud, *231*
- modelos de actitudes con atributos múltiples, *233*
- técnica del pie en la puerta, *255*
- técnica de la puerta en la cara, *255*
- teoría de la atribución, *254*
- teoría del comportamiento planeado, *236*
- teoría de la autopercepción, *254*
- teoría de la disonancia cognitiva, *252*
- teoría del intento por consumir, 237

Caso uno: El deporte no tan extremo

No hace mucho tiempo, rodar en patineta (monopatín) se consideraba un deporte extremo —incluso algunos lo veían como "el máximo deporte para malandrines sobre ruedas". En una de las nuevas películas de Sony, acerca de los aficionados a la patineta del sur de California en la década de 1970, una

línea de los diálogos rezaba lo siguiente: "A dondequiera que vayamos, amigo, la gente nos detesta". En sus inicios, andar en patineta estaba prohibido en muchas comunidades y era de la preferencia de los individuos por su "actitud de vete al infierno".

No obstante, los tiempos han cambiado y el deporte alguna vez considerado para los chicos malos está ahora institucionalizado. De hecho, en la actualidad pertenece a la contracultura tanto como el yoga. Los padres fomentan esta afición para sus hijos y ahora se cuenta con nuevas reglas respecto de la seguridad. Incluso algunos padres ven en los ejercicios en patineta como una forma de convivir con sus hijos. Recientemente esta afición se ha ganado el derecho de "ser más divertida y estar mejor organizada que la principal liga infantil de béisbol del país", y actualmente hay cerca de 2,000 pistas y parques para rodar en patineta ubicados a todo lo largo y ancho de Estados Unidos; además, hay casi otros 1,000 en etapa de construcción. Hasta algunas iglesias están contribuyendo al construir pistas para ese deporte y, claro, el 21 de junio se ha establecido como el Día Nacional de la Patineta.

En la actualidad, los aficionados a la patineta suelen ser muy amables y amistosos, y están dispuestos a utilizar el casco obligatorio y los sitios establecidos para divertirse con ella, en vez de usarla para pasear por las calles (lo cual los haría acreedores a una multa). Para algunos adolescentes, andar en patineta "es la moda" aun si ellos no lo hacen. El año pasado, se gastaron aproximadamente $4,400 millones en ropa relacionada con la afición a este deporte sobre ruedas, como playeras, pantalones cortos y gafas para sol; en tanto que el equipo en sí para esta afición —la tabla para patinar y el caso— generó ventas por $809 millones.

PREGUNTA

1. Con base en la teoría de la acción razonada estudiada en el capítulo, ¿cómo explicaría el giro de 180° en las actitudes hacia el deporte de rodar sobre la patineta que ocurrió durante los últimos 30 años?

Fuente: Basado en: Damien Cave, "Dogtown, U.S.A.", *New York Times*, 12 de junio de 2005, sección 9, 1-6.

Caso dos: Es una Whirlpool, desde Schorndorf, Alemania

Visite a cualquier minorista importante de artículos electrodomésticos en su país y encontrará varias marcas que se importan desde Alemania, como Miele y Bosch-Siemens. Sin embargo, ninguna de tales compañías es el líder exportador de lavadoras alemanas hacia Estados Unidos. Tal distinción pertenece a Whirlpool. Mientras que las lavadoras de carga superior se fabrican en Clyde, Ohio, las lavadoras con carga frontal se hacen en Alemania, donde Whirlpool ya había estado fabricando este tipo de lavadoras para el mercado europeo, incluso antes de que ese diseño ganara popularidad en Estados Unidos (el diseño de carga frontal ha sido popular en Europa por muchos años debido a que requiere menos agua y menos electricidad). Desde que empezó a importar lavadoras con carga frontal a Estados Unidos, ha vendido casi dos millones de ellas, a un precio aproximado de $1,200 cada una.

Puesto que los costos por mano de obra, incluyendo las prestaciones, en sus plantas de Estados Unidos representan $23 por hora, los costos por mano de obra de Whirlpool en Alemania son de $32 por hora. De esta manera, las lavadoras con carga frontal no se fabrican en Alemania debido a los costos de la mano de obra, sino porque cuando Whirlpool tomó la decisión de comercializar las lavadoras de carga frontal en Estados Unidos, ya había una fuerza laboral bien capacitada y una fábrica en Alemania haciendo estas lavadoras. Además, para tener un panorama más amplio de la situación, más del 40% de toda la mercancía importada en Estados Unidos proviene de las subsidiarias extranjeras de compañías estadounidenses.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que los consumidores estadounidenses considerarían de forma diferente las lavadoras de carga superior de Whirlpool, si supieran que las de carga frontal se fabrican en Alemania?
2. ¿Cómo podría un consumidor utilizar el modelo de la actitud hacia el objeto (analizado en el capítulo 8) para evaluar marcas/modelos específicos de lavadoras?

Fuente: Louis Uchitelle, "Globalization: It's Not Just Wages", *The New York Times*, 17 de junio de 2005, C1 y C4.

9

Comunicación y comportamiento del consumidor

DURANTE el proceso de la comunicación, las compañías transmiten a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción. La creación de un mensaje persuasivo único que induzca una respuesta específica por parte de los consumidores resulta muy difícil, ya que los consumidores se ven bombardeados constantemente por miles de mensajes que compiten por atraer su atención, y ello hace que ignoren la mayoría de éstos (como se explicó en capítulos anteriores). Además, muchos de los mensajes que compiten son creativos e innovadores, y diseñar un mensaje que resulte más persuasivo que los demás anuncios es una tarea muy desafiante. Por ejemplo, aunque la mayoría de los mensajes persuasivos tienen la forma de enunciados *verbales*, existen también formas de comunicación *no verbal*, como son los ademanes, el lenguaje corporal y las expresiones faciales. El anuncio presentado en la figura 9.1 se distingue porque demuestra cómo se utilizan los medios no verbales en la comunicación y, también, relaciona este concepto con el posicionamiento de HSBC, *el emisor el mensaje*, como un banco que posee un entendimiento único acerca de las culturas globales.

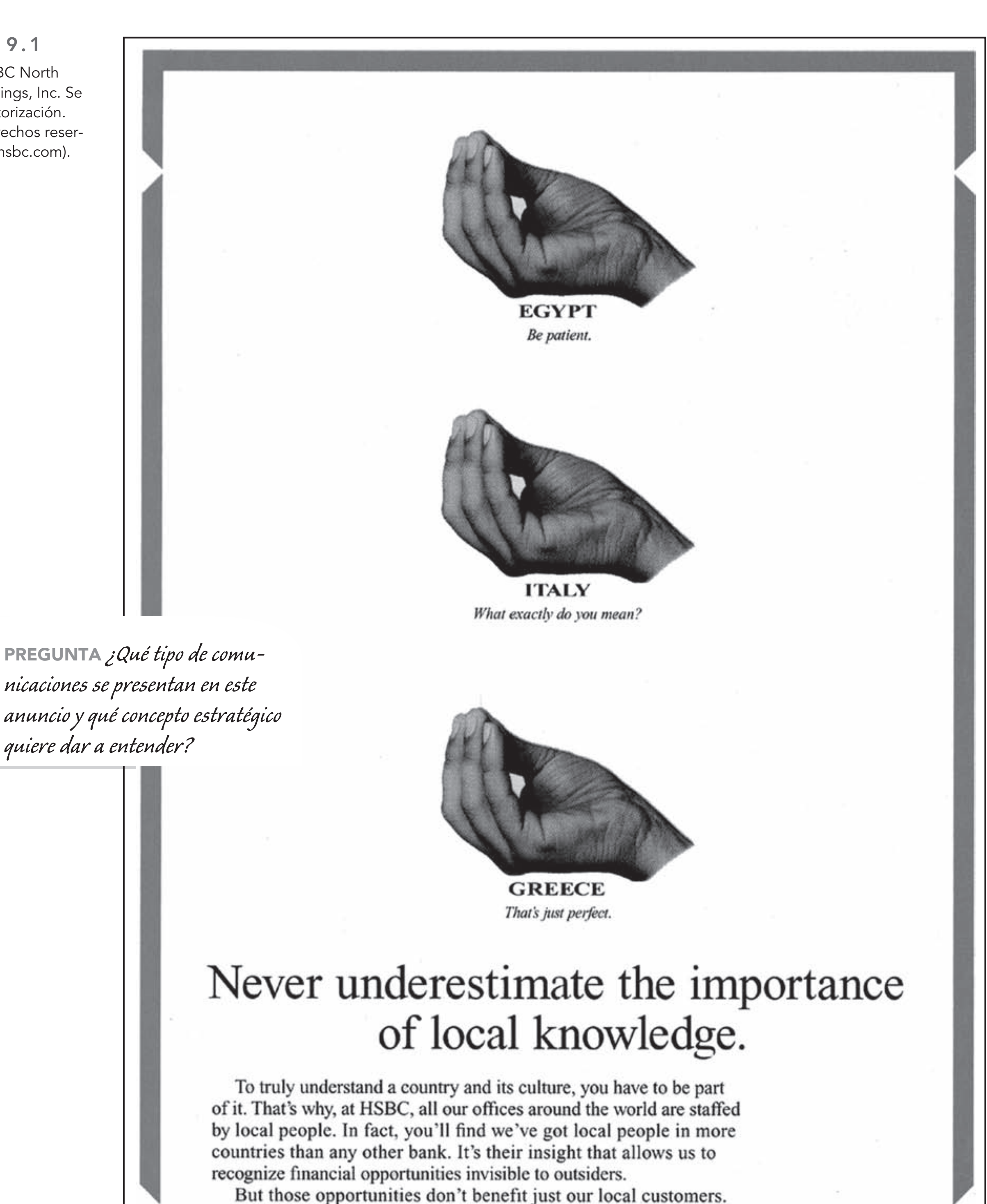
Aún así, en una época en que la mayoría de los comunicadores están interesados por los medios de comunicación técnicamente innovadores, los mensajes altamente efectivos se originan a partir de conceptos tradicionales. Por ejemplo, en los sanitarios de los hoteles, la mayoría de los viajeros encuentran avisos que los inducen a reutilizar sus toallas poniéndolas a secar, con la finalidad de "ayudar a salvar el medio ambiente". En un estudio, dicho mensaje "estándar" se reemplazó con uno que indicaba que muchos *otros* viajeros habían reutilizado sus toallas, y además se pedía a los huéspedes "unirse a los demás compañeros-huéspedes para ayudar a salvar el medio ambiente". Este mensaje con una "normatividad social" convenció a casi un 25% más individuos de reutilizar las toallas. Cuando los mensajes informaban a las personas que los huéspedes que se habían quedado en *esa misma habitación* habían reutilizado las toallas, el número de individuos que tuvo esta conducta aumentó todavía más.1 Desde una perspectiva de la comunicación, el mensaje con una "normatividad social" fue más persuasivo que el mensaje "estándar" porque aquél era más *creíble y verosímil*. Según parece, muchos viajeros percibieron los mensajes estándar, al menos parcialmente, como esfuerzos de los hoteles para reducir sus gastos de operación. No obstante, en vista de que la mayoría de la gente se adhiere a las normas sociales, afirmar que otros habían realizado una acción amigable para el ambiente hizo que el mensaje fuera mucho más convincente.

Continuando con el tema de la credibilidad, recuerde cuando usted se graduó de la preparatoria y estaba decidiendo en qué universidad estudiar.

Como seguramente sabe (después de haber leído el capítulo 7), elegir una universidad constituye una decisión de alto involucramiento, ya que implica un alto grado de compromiso de perseverancia personal, talento, tiempo y recursos financieros. Usted y sus padres probablemente hayan leído las guías y la literatura acerca de diferentes universidades distribuida por varias escuelas, hablado

FIGURA 9.1

Fuente: ©HSBC North America Holdings, Inc. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados. (www.hsbc.com).



PREGUNTA *¿Qué tipo de comunicaciones se presentan en este anuncio y qué concepto estratégico quiere dar a entender?*

con asesores y representantes académicos, asistido a exhibiciones abiertas al público, y comentado con otras personas que se inscribieron en la(s) universidad(es) que usted estaba considerando. En su mayoría, la información que recibió de esas fuentes reflejaba los puntos de vista de la escuela; no estaba impulsada por los consumidores y, por lo tanto, tenía una credibilidad limitada para usted, como un estudiante en potencia. Una empresa en línea reciente, Unigo (www.unigo.com), es una guía gratuita respecto de universidades estadounidenses, generada por los mismos alumnos. Las descripciones de las universidades y las opiniones de los estudiantes difundidas en Unigo fueron todas escritas por alumnos de esas escuelas. Así, reflejan los puntos de vista de los estudiantes y son más actuales que cualquier otra información afín publicada.[2] Desde luego, la supervivencia de Unigo depende de sus ingresos por publicidad, y los mercadólogos colocarán sus anuncios en el sitio tan sólo hasta que se genere la suficiente afluencia de visitantes. En vista del hecho de que muchos alumnos potenciales tienen muchas probabilidades de considerar que Unigo es una fuente más creíble de información comparativa que otras, las perspectivas de Unigo parecen halagüeñas. Este ejemplo demuestra tanto el creciente poder que las nuevas tecnologías digitales han conferido a los consumidores, como la aparición relativamente reciente de las redes sociales digitales.

El papel cada vez más importante de los consumidores en el proceso de la comunicación también es evidente en la exposición a los medios de comunicación tradicionales. Al igual que muchos consumidores, probablemente usted tiene servicio de televisión por cable o por satélite con acceso a cientos de canales. Quizá también tenga la posibilidad de ordenar películas u otros programas a su gusto, o posea un grabador de video digital (DVR, por las siglas de *digital video recorder*). Si dispone de un DVR puede grabar programas y verlos a la hora que más le convenga, con la posibilidad de saltarse los comerciales con facilidad. Los programas y los comerciales que se transmiten a través de los canales de las cadenas, los canales locales y los canales de cable son los mismos que aquellos que se transmiten a otros televidentes de dichos canales. Sin embargo, tal vez esto ya no sea así por mucho tiempo. La mayoría de las compañías de cable cuentan con los medios tecnológicos para recolectar información acerca de sus espectadores y para enviarles anuncios hechos a la medida. Así, es probable que muy pronto, si usted no es dueño de un perro, no vea anuncios de Puppy Chow; y si vive en un apartamento, no tendrá que ver los comerciales para podadoras de césped o removedores de nieve. Y si usted quisiera tomar una prueba de manejo virtual mientras observa el comercial de televisión de un Toyota Prius, lo podrá hacer al oprimir un botón en su control remoto.

Sus hábitos como televidente seguirán siendo monitoreados cuidadosamente, pero de forma más compleja. Es el caso de Nielsen o de alguna otra compañía que incluso le pagaría a usted para que cargara consigo con un "**medidor personal portátil**" (**MPP**), un dispositivo diminuto que se lleva en el cinturón todo el día, y se conecta en un soporte durante las noches para transmitir los datos recabados por el aparato. Tales datos incluirán no sólo aquello que usted haya visto en televisión ese día, sino también todos los anuncios a los cuales estuvo expuesto en la radio, las tiendas, los periódicos o las revistas que leyó, así como los sitios Web que visitó. Si ese día usted condujo su automóvil y su mpp cuenta con gps, también registraría los anuncios ubicados en todos los puntos por donde haya circulado.

La comunicación es *la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un medio (o canal) de transmisión*. Además de estos cuatro componentes básicos —emisor, receptor, medio y mensaje—, el quinto componente esencial de la comunicación es la *retroalimentación*, la cual alerta al emisor acerca de si el mensaje en realidad fue recibido. Los mensajes son *codificados* por el emisor y luego *decodificados* por el receptor (véase la figura 9.2).

La comunicación es el vínculo o la conexión entre el individuo y la sociedad, y este capítulo tiende un puente entre el material que cubre las características de los individuos (en los capítulos 3 a 8) y los grupos sociales donde viven y consumen (en los capítulos 10 a 15). Asimismo, este capítulo expone cada uno de los elementos que se muestran en la figura 9.2.

Objetivos de aprendizaje

9.1 *Comprender el rol de la fuente del mensaje en el proceso de la comunicación.*

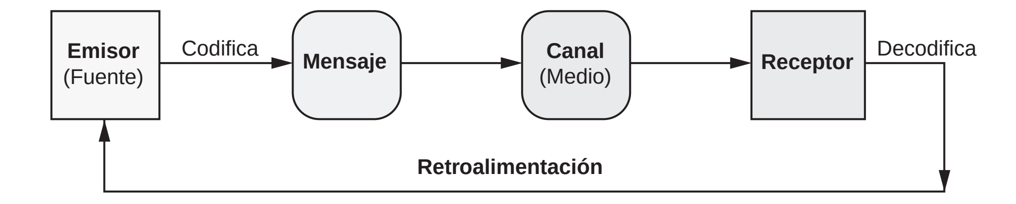
9.2 *Entender el rol de la audiencia del mensaje (receptores) en el proceso de la comunicación.*

9.3 *Aprender acerca de los medios publicitarios y cómo seleccionar el medio correcto al enviar mensajes promocionales dirigidos a grupos de consumidores elegidos como meta.*

9.4 *Aprender cómo el hecho de entender a los consumidores permite a los mercadólogos desarrollar mensajes persuasivos.*

9.5 *Comprender cómo los mercadólogos miden la efectividad de sus mensajes promocionales.*

FIGURA 9.2
Modelo de la comunicación



La fuente como el iniciador del mensaje

Objetivo de aprendizaje

9.1 *Comprender el rol de la fuente del mensaje en el proceso de la comunicación.*

Las comunicaciones de marketing de una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor esté consciente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de la competencia. El emisor, como iniciador de la comunicación, puede ser una fuente formal o informal. En las comunicaciones de marketing, una **fuente formal** representa a una organización ya sea con fines de lucro (comercial) o sin fines de lucro; una **fuente informal** originalmente se definió como una persona a quien el receptor conoce personalmente, como un familiar o un amigo que brinda información o consejo acerca de un producto. Sin embargo, actualmente las fuentes informales incluyen también a personas que influyen en el consumo de los individuos a través de las **redes sociales** en línea y otros foros de la Web. Los consumidores a menudo confían en fuentes de comunicación informal al tomar decisiones de compra ya que, a diferencia de las fuentes formales, se considera que el emisor no tendría ninguna ganancia que dependa de la decisión que más adelante tome el receptor. Por lo tanto, los mercadólogos siempre deben fomentar e incluso iniciar **comunicaciones interpersonales** positivas sobre sus productos y servicios.

COMUNICACIONES IMPERSONAL E INTERPERSONAL

Las comunicaciones pueden ser impersonales o interpersonales. En marketing, las fuentes de **comunicaciones impersonales** son organizaciones (ya sea lucrativas o sin fines de lucro) que desarrollan y transmiten los mensajes adecuados mediante sus departamentos de marketing, agencias publicitarias o de relaciones públicas, y voceros. Los objetivos o receptores de dichos mensajes por lo general son una audiencia específica o varias audiencias a quienes la organización intenta informar o persuadir, o bien influir en ellas. Los emisores de las **comunicaciones interpersonales** pueden ser fuentes formales (como un vendedor en una tienda física o virtual) o fuentes informales (como los pares con quienes el consumidor se comunica cara a cara o a través de los medios electrónicos). El factor clave detrás del impacto persuasivo de un mensaje personal o interpersonal recibido de una fuente formal o una informal es la credibilidad de la fuente; es decir, hasta qué punto el receptor confía y cree en la fuente que envía el mensaje.

Credibilidad de la fuente

La honestidad y objetividad percibidas del patrocinador de la comunicación tienen una influencia significativa para determinar la forma en que la comunicación será aceptada por el(los) receptor(es). Cuando la fuente es sumamente respetada y valorada por la audiencia a la que se intenta llegar, será mucho más probable que el mensaje goce de credibilidad. Por el contrario, un mensaje que proceda de una fuente considerada poco honesta o indigna de confianza probablemente se recibirá con escepticismo y tal vez sea rechazado.

Grupos de referencia

Desde una perspectiva del marketing, los **grupos de referencia** son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles. A los grupos de referencia que influyen en términos generales sobre valores o comportamientos definidos se les llama **grupos de referencia normativos**. Un ejemplo de un grupo de referencia normativo de un niño es su familia inmediata, la cual juega un rol importante en el proceso de moldear sus valores y su comportamiento generales como consumidor (por ejemplo, qué alimentos debería seleccionar para asegurarse de una buena nutrición, como vestir de manera adecuada para ocasiones especiales, cómo y dónde comprar, y en qué consiste el valor de "lo bueno"). Durante la época de compras navideñas que siguió a la crisis financiera del otoño de 2008, muchos consumidores adinerados se sintieron avergonzados al ser vistos saliendo de tiendas lujosas cargando bolsas llenas con mercancía exclusiva, ya que muchísima gente enfrentaba limitaciones económicas. Esos consumidores tuvieron que echar mano de la compra de mercancía de lujo en eventos de ventas por invitación, que estaban organizados por comerciantes y minoristas, y que se realizaban en suites de hoteles o en salas domésticas privadas.[3] Tal comportamiento de consumo ilustra la influencia del grupo de referencia normativo.

A los grupos de referencia que fungen como modelos para comparar actitudes o comportamientos específicos, o definidos de una manera muy estricta, se les llama **grupos de referencia comparativos**. Un grupo de referencia comparativo serían los ejecutivos de alto nivel del lugar donde alguien trabaja y cuyo estilo de vida, vestimenta y demás posesiones parecerían admirables y dignas de imitación, por parte de un individuo que tenga un puesto gerencial inferior.

Los grupos de referencia también se clasifican según la condición de la membresía. Un grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer se conoce como **grupo de afiliación**. Por ejemplo, el grupo de hombres con quienes un joven ejecutivo juega póquer cada semana se consideraría, para él, un grupo de afiliación. Hay también grupos en los que la persona tiene escasas probabilidades de volverse miembro, aun cuando actúe como uno de ellos al adoptar los valores, las actitudes y el comportamiento del grupo. Cada uno de estos grupos se denomina **grupo simbólico**. Los jugadores profesionales de tenis, por ejemplo, constituirían un grupo simbólico para un jugador de tenis aficionado, quien se identifica con ciertos jugadores e imita su conducta cada vez que puede (como al comprar cierta marca de raqueta o de calzado deportivo). Sin embargo, el jugador de tenis amateur no calificará para una membresía como jugador de tenis profesional (y probablemente nunca lo hará), ya que no cuenta con las habilidades ni la oportunidad para competir de manera profesional.

LA CREDIBILIDAD, LA DINÁMICA DE LAS FUENTES INFORMALES Y LAS COMUNICACIONES INTERPERSONALES

Las fuentes informales como amigos, vecinos, familiares y otros consumidores que una persona "conoce" por Internet en redes sociales, salas de chat y paneles digitales de comentarios tienen una influencia considerable sobre el comportamiento de consumo de esa persona, ya que ésta percibe que ellos no tienen nada que ganar por sus recomendaciones de compra. Dichos grupos informales también sirven como marcos de referencia comparativos y normativos para los valores y las conductas generales de un individuo. Originalmente, los sociólogos que estudiaban el proceso de comunicación informal lo llamaban **liderazgo de opinión** y lo definían como *el proceso mediante el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de los demás, quiénes pueden ser buscadores o receptores de opinión*. La característica clave de la influencia es que es interpersonal e informal, y sucede entre dos o más individuos, ninguno de los cuales representa una fuente de ventas comercial que se beneficiaría de manera directa por la venta de algo. Más tarde, los mercadólogos se dieron cuenta de que la comunicación informal era un *proceso bidireccional* (en dos sentidos) y llamaron a dichas interacciones *comunicaciones interpersonales* (*CIP*).

De hecho, un encuentro de comunicación de este tipo podría comenzar cuando una persona ofrece consejo o información acerca de un producto a otro individuo. Sin embargo, este **líder de opinión** quizá más adelante se convierta en **receptor de opinión**. Por ejemplo, un padre principiante que está considerando comprar una silla de bebé para automóvil solicitó información y asesoría de otras personas para decidir qué marca comprar. Una vez que adquirió la silla para el auto experimentó disonancia posterior a la compra (véase el capítulo 8), aunque se sintió obligado a hablar favorablemente sobre su compra con la demás gente, confirmando así la sabiduría de su elección. En el primer caso, fue un receptor de opinión (buscador); en el segundo, asumió el rol de un líder de opinión.

En las comunicaciones interpersonales, las partes involucradas se perciben entre sí como fuentes de información con alta credibilidad, ya que se ven como objetivas en cuanto a la información o el consejo que dan acerca del producto o servicio. Los receptores de opinión consideran que las intenciones de los líderes de opinión son buenas, pues éstos no reciben recompensa material alguna por su asesoría; por lo tanto, es probable que sus receptores de opinión piensen seriamente en sus recomendaciones. Puesto que los líderes de opinión a menudo basan sus comentarios acerca de productos en experiencia de primera mano, su consejo reduce el riesgo percibido o la ansiedad inherentes en el receptor de opinión por la compra de productos nuevos. Llevando esta lógica más allá, es probable que el líder de opinión crea que cualquier retroalimentación que reciba del receptor de opinión, acerca de una sugerencia previa, es creíble y que además sea receptivo ante la asesoría y la información adicionales por parte del receptor.

El liderazgo de opinión tiende a ser *específico para una categoría*; esto es, los líderes de opinión a menudo "se especializan" en ciertas categorías de producto acerca de las cuales brindan información y consejos. Sin embargo, cuando se examinan otras categorías de productos, es probable que cambien de rol y se vuelvan más bien receptores de opinión. Un individuo que se considera experto en aparatos electrónicos puede ser un líder de opinión respecto de este tema; no obstante, si se trata de comprar una nueva lavadora de ropa, esa misma persona tal vez solicite consejo a alguien más, incluso a alguien que le haya pedido su opinión sobre algún televisor.

A pesar de que el adjetivo **interpersonal** implica comunicación personal o cara a cara, esta clase de comunicación también llega a suceder en una conversación telefónica o por Internet.

Los consumidores confían en las comunicaciones interpersonales al elegir restaurantes, destinos de viaje, hoteles, médicos, servicios de cuidado personal (como estilistas y salones de belleza), películas, libros, proveedores de servicios financieros, y muchos otros bienes y servicios.

EL AMBIENTE DE LAS COMUNICACIONES INTERPERSONALES Y *LAS E-WOM (E-WORD-OF-MOUTH*: COMUNICACIONES INTERPERSONALES ELECTRÓNICAS)

Hasta hace unos 15 años, cualquier información relacionada con el consumo transmitida por un consumidor llegaba tan sólo a un número relativamente bajo de personas (como sus amigos, familia, grupos de trabajo y miembros de otras organizaciones a las cuales la gente pertenece). En la actualidad, la opinión o crítica de un individuo acerca de una película, un libro, un producto, una universidad, un profesor y hasta un empleador podría publicarse fácilmente en línea, y alcanzar a cientos y quizá a miles de personas. Además, las nuevas tecnologías que surgen incesantemente permiten a los usuarios recabar y publicar en línea materiales cada vez más complejos, atractivos e interesantes, para compartir de manera realista su experiencia de consumo con otros individuos tanto visual como verbalmente. La comunicación interpersonal que se efectúa por Internet se denomina **e-WOM**, la cual, cuando se relaciona con el consumo, ocurre en línea en las *redes sociales, las comunidades de marcas, los blogs* y *los paneles de mensajes de consumidores*.

Redes sociales

Las **redes sociales** en línea son *comunidades virtuales* donde las personas comparten información acerca de sí mismos con otros, quienes por lo general tienen intereses similares, y con quienes establecen relaciones que en su mayoría existen tan sólo en el ciberespacio. Debido a que el consumo y los productos que la gente compra forman parte integral de sus vidas, sus perfiles y discusiones en línea incluyen una gran cantidad de información y consejos implícitos y explícitos acerca de sus compras. Las redes sociales más importantes son **www.facebook.com**, **www.myspace.com** y **www.youtube.com**.

Un estudio reciente identificó tres dimensiones que subyacen a la participación de los consumidores en la e-WOM de las redes sociales por Internet: **1.** *Fuerza del vínculo*: el grado de intimidad y frecuencia de los contactos entre el buscador de información y la fuente; **2.** *similitud* entre los miembros del grupo en términos de variables demográficas y de estilos de vida; y **3.** *credibilidad de la fuente*: la percepción del buscador de información respecto del grado de experiencia y conocimiento de la fuente, en el área en que se está buscando la asesoría.[4] Otro estudio investigó cómo reaccionan los consumidores ante la e-WOM negativa y encontró que los lectores de comentarios negativos de productos *hedonistas* (productos enfocados en el placer) atribuían los comentarios a razones internas de los individuos, que no estaban relacionadas con el producto y, por lo tanto, no consideraron útil la crítica. Sin embargo, los lectores de comentarios negativos de productos *utilitarios* atribuyen los comentarios a razones que sí tienen que ver con el producto y las consideran más útiles que las críticas positivas.[5] Un estudio más investigó el grado en que los consumidores, con diferentes niveles de *conexión* social, tenían la probabilidad de intervenir en comunicaciones interpersonales. Los resultados demostraron que este tipo de comunicación no provenía únicamente de las personas estrechamente vinculadas y que los individuos moderadamente conectados (la mayoría de la muestra) estaban tan dispuestas a participar en la comunicación interpersonal, como quienes estaban estrechamente relacionados. Los investigadores atribuyeron esos hallazgos a la necesidad de la gente por dar consejos y disfrutar del hecho de compartir información.[6] Los resultados del estudio y las preguntas de investigación, utilizados en la encuesta para medir la probabilidad de que los encuestados participaran en las comunicaciones interpersonales, se incluyen en la tabla 9.1.

Comunidades de marca

Estos foros en línea se enfocan en productos o marcas específicas. Generalmente, los admiradores de un artículo en particular, a menudo con emociones nostálgicas y quienes poseen varias versiones de la marca que ya fueron descontinuadas, se encuentran con otros cuyos intereses son similares, y forman una comunidad que promueve un sentimiento de pertenencia que cruza barreras geográficas, lingüísticas y culturales. Algunas de las marcas con este tipo de redes incluyen las motocicletas Harley-Davidson, las muñecas Barbie y los caramelos PEZ. Aun cuando quizá los mercadólogos intenten unirse a las comunidades centradas en sus marcas, ello resultaría poco inteligente, ya que los miembros de la comunidad de la marca se unieron al foro para interactuar con otros consumidores y considerarían al mercadólogo como un intruso que no sería bienvenido.

Paneles de mensajes de consumidores y Weblogs

Un gran número de portales Web permiten que cualquiera que lo desee publique información sobre cualquier asunto de manera rápida y gratuita, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Muchos sitios también ofrecen acceso continuo a salas de chat, donde se realizan discusiones entre muchos usuarios y en tiempo real. En tales sitios, los consumidores se sienten con libertad para expresar opiniones, describir experiencias con productos y servicios, solicitar consejos de compra, y leer el testimonio de otros acerca de productos y marcas. Otro medio para diseminar las e-WOM (comunicaciones interpersonales, o de boca en boca, electrónicas) es el **blog** (abreviatura de Weblog). Un blog es una bitácora o un diario personal en línea —iniciado y administrado por un *bloguero*— que también incluye comentarios escritos

TABLA 9.1 La efectividad de la comunicación interpersonal en tres grupos de consumidores con niveles distintos de conexión a redes sociales

Los encuestados indicaron qué tan probable era que efectuaran la acción que se describe en cada afirmación. Se utilizó una escala de siete puntos que iba de "muy probable" a "muy improbable".

REACTIVO DE LA ESCALA	MENOS CONECTADO	MODERADAMENTE CONECTADO	MUY CONECTADO
Si un anuncio ofrece un descuento o un cupón para cierto fármaco, ¿qué tan probable sería que usted compartiera el anuncio con los demás?	4.90	5.25	5.38
Si usted viera un anuncio acerca de un producto para la salud, que considera que sería útil para alguien que conoce, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	5.55	5.97	6.05
Si usted viera un anuncio que se enfoca en la facilidad de uso de un medicamento, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	4.96	5.27	5.45
Si usted viera un anuncio que se enfoca en los síntomas de una enfermedad o un trastorno que padece alguien que conoce, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	5.60	5.92	5.95
Si usted viera un anuncio que se enfoca en los resultados positivos de un fármaco o de un tratamiento, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	5.37	5.70	5.79
Si usted viera un anuncio que se enfoca en cómo controlar mejor una enfermedad o un trastorno, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	5.43	5.77	5.85
Si usted viera un anuncio que menciona la forma en que los pacientes están obteniendo buenos resultados de una medicina o un tratamiento, ¿qué tan probable sería que usted compartiera la información del anuncio con los demás?	5.38	5.68	5.77

Fuente: Ted Smith, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot y Amy Scott, "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 47, núm. 4 (diciembre de 2007): 394.

por los lectores, así como respuestas a entradas previas. Con millones de estos diarios en línea que aparecen y se multiplican todos los días, probablemente ahora constituyan la plataforma más poderosa para intercambio de información relacionada con el consumo. Como ilustración del enorme impacto de este foro, considere el siguiente ejemplo. Después de que un usuario publicó información en un sitio de discusión grupal acerca de que los candados para bicicleta Kryptonite en forma de "U" podían abrirse con un bolígrafo Bic, unos cuantos días después varios blogs incluían videos que demostraban cómo hacerlo. Cuatro días después de la publicación original, Kryptonite hizo una declaración prometiendo que su nueva línea de candados para bicicleta sería más resistente. Sin embargo, los blogueros continuaron presionando y al poco tiempo, *The New York Times* y Associated Press publicaron artículos acerca del problema. En los siguientes 10 días, aproximadamente 1.8 millones de personas leyeron los comentarios en línea acerca de Kryptonite, y la compañía anunció que ofrecería un cambio gratis de cualquier candado defectuoso.[7]

Existe una paradoja interesante en la dinámica de las e-WOM que ocurre en las redes sociales digitales, comunidades de marca, paneles de mensajes en Internet, salas de chat y blogs: en tanto que los mercadólogos prácticamente no tienen control alguno sobre la información que se intercambia en tales foros, esas plataformas son probablemente las fuentes de información más importantes para el consumidor. Primero, las fuentes en línea pueden accesarse de manera instantánea desde casi cualquier lugar y a cualquier hora. El hecho de que el verbo "googlear" un tema, un ser humano o un producto en especial sea ahora parte de nuestro lenguaje cotidiano demuestra el uso casi universal de la Web como la fuente primaria de información. Segundo, las plataformas digitales proporcionan muchos más datos acerca de cualquier producto, que los mensajes publicitarios para éstos, y mucha de esta información se percibe como mucho más creíble que los datos que ofrecen los anuncios. Tercero, los portales Web más importantes permiten a los usuarios *comparar* precios, puntos de venta y versiones de los productos de forma instantánea, con tan sólo teclear el nombre de la marca o el producto en la ventana de "búsqueda" (*search*). Por último, los consumidores pueden encontrar en Internet muchas sugerencias acerca del uso de un producto de maneras distintas. Por ejemplo, un individuo aburrido con su rutina de anudarse una corbata o una bufanda fácilmente encontraría en línea formas mucho más emocionantes de realizar esa simple tarea. A pesar de que los mercadólogos tienen poco control sobre las e-WOM, su existencia y alcance les brinda diversas herramientas promocionales estratégicas importantes, que examinaremos a continuación.

APLICACIONES DE MARKETING ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Desde hace mucho, los mercadólogos se dieron cuenta del poder de las comunicaciones interpersonales entre los consumidores. Comprenden que a menudo resultan más eficaces que los mensajes promocionales pagados a instancia de los fabricantes. Mucho antes de que aparecieran la Web y las e-WOM, los mercadólogos utilizaron la comunicación entre personas en anuncios, estimulando este tipo de comentarios entre consumidores con lemas tales como "dile a tus amigos cuánto te gustó nuestro producto", e instauraron *programas de referencia* mediante los cuales los clientes eran recompensados por traer a nuevos clientes. Una campaña de terapia de Vaseline Clinical, por ejemplo, le pedía al consumidor femenino que recibía una muestra gratis del producto que "se lo recomendara a cualquier persona que ella considerara que lo necesitara". El escenario elegido para la campaña fue la isla de Kodiak, un lugar remoto en Alaska conocido por su clima severo.[8] Para apoyar el valor de las comunicaciones interpersonales, un estudio reciente descubrió que la cantidad de comentarios estaba directamente relacionada con los ingresos en taquilla de una película durante las primeras semanas después de su estreno.[9]

Aun cuando estimular la comunicación interpersonal no es una estrategia nueva, el surgimiento de las e-WOM trajo consigo un aumento importante en la cantidad de dinero y creatividad dedicados a campañas y a iniciativas estratégicas centradas en el WOM, incluyendo *agentes de rumor, mercadotecnia viral, e-referidos y recomendaciones*, y responder de manera efectiva a los *rumores negativos*.

Agentes del rumor

Muchas compañías reclutan a consumidores típicos para que actúen como sus **agentes del rumor**, los cuales acceden a promover cierta mercancía al llevarla a reuniones familiares, a leer libros promovidos por editores en el transporte público con el título claramente visible para todos, a sugerir a los dueños de tiendas que no venden algún artículo que lo hagan y a convencer a otros consumidores de probar ciertos productos cuando vayan de compras. Por lo general, estos "agentes" no reciben un pago directo de las compañías que representan, aunque a menudo sí reciben beneficios como muestras gratis. Están motivados por ser llamados para fungir como líderes de opinión, por mejorar su autoestima al aparecer como conocedores ante sus pares y por tener acceso a los nuevos productos antes que los demás.[10]

Existen varias compañías que ofrecen a los mercadólogos servicios relacionados con el rumor. Por ejemplo, bzzagent.com recluta a agentes del rumor y ayuda a sus clientes a crear campañas de marketing por rumor. De manera similar, P&G ha creado una compañía llamada Tremor (**www.tremor.com**) que se especializa en intentar ganar como mercado meta a adolescentes y a sus familias. Tremor investiga y revisa a quienes solicitan posiciones como agentes del rumor y únicamente selecciona a aquellos que cumplen con los estándares específicos, en cuanto a tener buenas habilidades para ser un comunicador interpersonal eficaz.

Algunos mercadólogos contratan a actores o a modelos para que salgan y simulen interés por un producto. Por ejemplo, una campaña para una nueva marca de Vodka saborizada podría utilizar actores o modelos pagados para que visiten bares y clubes nocturnos, y ordenen martinis preparados con la nueva bebida. Parecería que los actores o modelos estuvieran ordenando una bebida de moda bien establecida, cuando en realidad el objetivo de esta campaña es *crear* una nueva bebida. Asimismo, en una campaña reciente para un sitio de apuestas en línea en Londres, se solicitó a los conductores de taxi que iniciaran una conversación con sus pasajeros acerca del póquer, los dirigieran hacia el sitio de apuestas, y hasta les dieran cupones para una "mano gratis" a los usuarios que manifestaran un interés importante.[11]

Marketing viral

El marketing viral consiste en motivar a los individuos a reenviar un mensaje de correo electrónico a los demás, creando así el potencial para un crecimiento exponencial en la exposición al mensaje y en la influencia de éste. Por ejemplo, Hotmail.com —el primer servicio gratuito de correo electrónico— concedió sin costo direcciones de correo electrónico y al final de cada mensaje adjuntó una nota, donde invitaba a los receptores del mensaje a registrarse como usuarios de la compañía. Recientemente, una compañía que comercializa un producto en gel para el cabello publicó en la Web clips audiovisuales humorísticos, como parte de una parodia y sátira acerca de un producto para el cabello y exhortó a quienes los veían a enviar la dirección Web de los clips a otros cibernautas.[12] En otro caso similar, Facebook preguntó a sus usuarios si querrían comentar con sus amigos acerca de sus preferencias en cuanto a marcas. Luego, Facebook mandó un mensaje a los amigos del miembro que estaba cooperando; por ejemplo, los amigos de un usuario de Facebook que rentó una película recibieron una invitación para rentar la misma película en Blockbuster.[13]

El correo electrónico constituye la herramienta fundamental del marketing viral, ya que muchísima gente reenvía de forma rutinaria correos electrónicos a los demás, y muchos individuos tienen diferentes grupos de correo electrónico preprogramados para compartir diferentes tipos de información. La tabla 9.2 presenta los motivos para reenviar correos electrónicos. Advierta cómo cuatro de las seis principales razones tienen que ver con la diversión o el entretenimiento y las otras dos están relacionadas

TABLA 9.2 Motivos para reenviar un correo electrónico

Se pidió a los encuestados que indicaran la importancia de 28 razones para comunicarse con otros mediante el reenvío de correos electrónicos. Las razones se presentan en orden de importancia descendente.

Porque es divertido
Porque lo disfruto
Porque es entretenido
Para ayudar a los demás
Para pasar un buen rato
Para que otros sepan que me importan sus sentimientos
Para agradecerles
Para distraerme de lo que estoy haciendo
Porque me parece interesante
Para motivar a otros
Porque me permite relajarme
Porque es emocionante
Porque me tranquiliza
Porque es estimulante
Para obtener algo que no tengo
Para alejarme de mis presiones
Porque es un descanso agradable
Porque me preocupo por ellos
Porque me hace sentir menos tenso
Para postergar algo que ya debería estar haciendo
Porque no tengo nada mejor que hacer
Porque es tranquilizador saber que alguien está ahí
Porque quiero que alguien haga algo por mí
Porque es apasionante
Para decirles a otros qué hacer
Porque solamente necesito hablar
Porque necesito a alguien con quien hablar
Porque me hace sentir menos solitario

Fuente: Joseph E. Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry y Niranjan Raman, “Viral Marketing or Electreonic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email”, *Journal of Advertising Research* (diciembre de 2004): 343.

con motivaciones sociales.[14] Sin embargo, las campañas virales deben planearse cuidadosamente.Un estudio reciente demostró que algunas campañas de marketing viral se consideraron demasiado agresivas, y generaron comentarios negativos en blogs y foros de chat, incluyendo acusaciones de invasión de la privacidad y generación de spam (correo no deseado).[15] Otra forma efectiva de mercadotecnia viral son las **recomendaciones y referencias en línea**. Los comerciantes por Internet muy exitosos tales como eBay y Amazon.com adjuntan de manera rutinaria vínculos, mediante los cuales alientan a los usuarios a comunicarse con sus amigos e informarles acerca de sus elecciones.

Manejo de los rumores negativos

Hace mucho tiempo, los mercadólogos se dieron cuenta de que es imposible controlar las comunicaciones entre las personas. Los comentarios negativos, que a menudo toman la forma de rumores falsos, pueden diseminarse por el mercado y socavar la reputación de una marca. En años recientes, algunos temas de rumores que se han difundido y han tenido una influencia desfavorable sobre los mercadólogos y las ventas incluyen los siguientes: **1.** el producto fue elaborado en condiciones insalubres; **2.** el producto contenía algún ingrediente poco saludable o culturalmente inaceptable; **3.** el producto funcionaba con un efecto depresivo o estimulante no deseado; **4.** el producto incluía un elemento o agente cancerígeno; y **5.** la compañía era propiedad de un país extranjero, una agencia gubernamental o un culto religioso hostiles y “con influencia negativa”, o estaba bajo el control de éstos.

La Web es campo fértil para esparcir rumores negativos. Considere a un pasajero de una línea aérea contrariado, un cliente de una tienda descontento o hasta un alumno inconforme con un profesor: todos ellos pueden publicar sus historias y comentarios en línea para que todos los vean y los respondan. Las tecnologías digitales actuales permiten a los clientes enfadados llegar fácilmente

a millones de individuos para describir sus experiencias negativas, a menudo exageradas, en relación con productos y servicios. Los insistentes críticos de los mercadólogos que inician la mala publicidad en línea son conocidos como **detractores resueltos**. Muchas compañías han estado sometidas a dichos ataques en línea; quizá el ejemplo mejor conocido sea el de aquel individuo que durante 30 días no comió nada salvo los alimentos de McDonald's, y produjo un documental extremadamente crítico acerca de esta cadena de comida rápida denominado *Super Size Me*.[16] Más aun, con el surgimiento de YouTube como un foro altamente popular, los compradores molestos tienen la posibilidad de llegar a un gran número de individuos, con sus descripciones *audio-visuales* de encuentros de consumo negativos. Un estudio reciente identificó los siguientes factores como los principales motivos detrás de las comunicaciones interpersonales electrónicas: ventilar sentimientos negativos, preocupación por los demás, extroversión y auto-reforzamiento positivo, beneficios sociales, incentivos económicos, ayudar a la compañía, y búsqueda de asesoría.[17]

LA CREDIBILIDAD DE FUENTES FORMALES, PORTAVOCES Y CELEBRIDADES

Puesto que los consumidores reconocen que las intenciones de las fuentes comerciales (productores, compañías de servicios, instituciones financieras, minoristas) están evidentemente enfocadas en las ganancias, aquéllos juzgan la **credibilidad de las fuentes** comerciales basándose en factores como desempeño mostrado, reputación, tipo y calidad de los bienes y servicios que ofrecen, imagen y atractivo del vocero que emplean, tipo de tiendas donde venden, así como medios de comunicación que difunden sus promociones.

Las compañías con reputaciones bien establecidas tienen mayor facilidad para comercializar sus productos, que las compañías con escasa reputación. La capacidad de una imagen de calidad para fomentar la credibilidad es una de las razones del crecimiento de *marcas de familia* (que se estudiaron en el capítulo 7). Los fabricantes con imágenes de marca favorables y bien establecidas prefieren dar a sus nuevos productos el nombre de la marca existente, con la finalidad de obtener una rápida aceptación por parte de los consumidores. Los mercadólogos también utilizan la **publicidad institucional**, que está diseñada para promover una imagen favorable de la compañía, en vez de promover bienes específicos.

Las fuentes no lucrativas por lo general tienen mayor credibilidad que las fuentes con fines de lucro (comerciales). Las fuentes formales que son percibidas como "neutrales", tales como *Consumer Reports* o artículos periodísticos, tienen mayor credibilidad que las fuentes comerciales debido a la percepción de que son más objetivas en su evaluación de algún producto. Por ello, la **publicidad no pagada** es muy valiosa para un fabricante: citas de un producto en un contexto editorial, en vez de en un anuncio pagado, dan al lector mucho más confianza en el mensaje. Un estudio reciente encontró que la publicidad no pagada que rodea al Super Bowl aumentaba la atención y el recuerdo —por parte de los espectadores— de los anuncios mostrados durante el juego.[18]

A veces los consumidores consideran al *portavoz* que está dando el mensaje del producto como la fuente (o el iniciador) del mensaje. De esta manera, el "voceador" (ya sea hombre o mujer) que aparece en persona o en un comercial o anuncio tiene una gran influencia sobre la credibilidad del mensaje. Frecuentemente los mercadólogos contratan a celebridades como *voceros* de sus productos, y el poder de persuasión de cualquier celebridad está en función del reconocimiento y el agrado que tenga el consumidor hacia esa persona (véase la figura 9.3).[19] Cuando una celebridad que se contrata como vocero ha dañado su reputación al verse envuelta en algún escándalo, el mercadólogo debería desligarse inmediatamente de esa celebridad.

Muchos estudios han investigado la relación entre la efectividad del mensaje y el portavoz o vocero contratado. A continuación presentamos algunos de los hallazgos fundamentales de este cuerpo de investigación:

- La efectividad del vocero está relacionada con el mensaje mismo. Por ejemplo, cuando la comprensión del mensaje es baja, los receptores se apoyan en la credibilidad del portavoz para formarse actitudes hacia el producto; no obstante, cuando la comprensión (y, por lo tanto, el procesamiento sistemático de la información) es alta, la experiencia del vocero tiene mucho menos influencia en las actitudes del receptor.
- La sinergia entre el portavoz y el tipo del bien o servicio anunciado resulta muy importante ya que, según la *teoría del aprendizaje asociativo* (capítulo 7), las celebridades se ven condicionadas por los productos que anuncian. Un estudio reciente demostró que cuando la celebridad y el producto anunciado se ajustaban bien (había sentido de pertenencia), el condicionamiento era más eficaz, firme y duradero (esta sinergia también se conoce como *la hipótesis de emparejamiento*).[20] Por lo tanto, para productos relacionados con el atractivo (como los cosméticos), por ejemplo, es probable que un vocero que sea una celebridad físicamente atractiva refuerce la credibilidad del mensaje, y genere una actitud favorable y duradera hacia la marca.

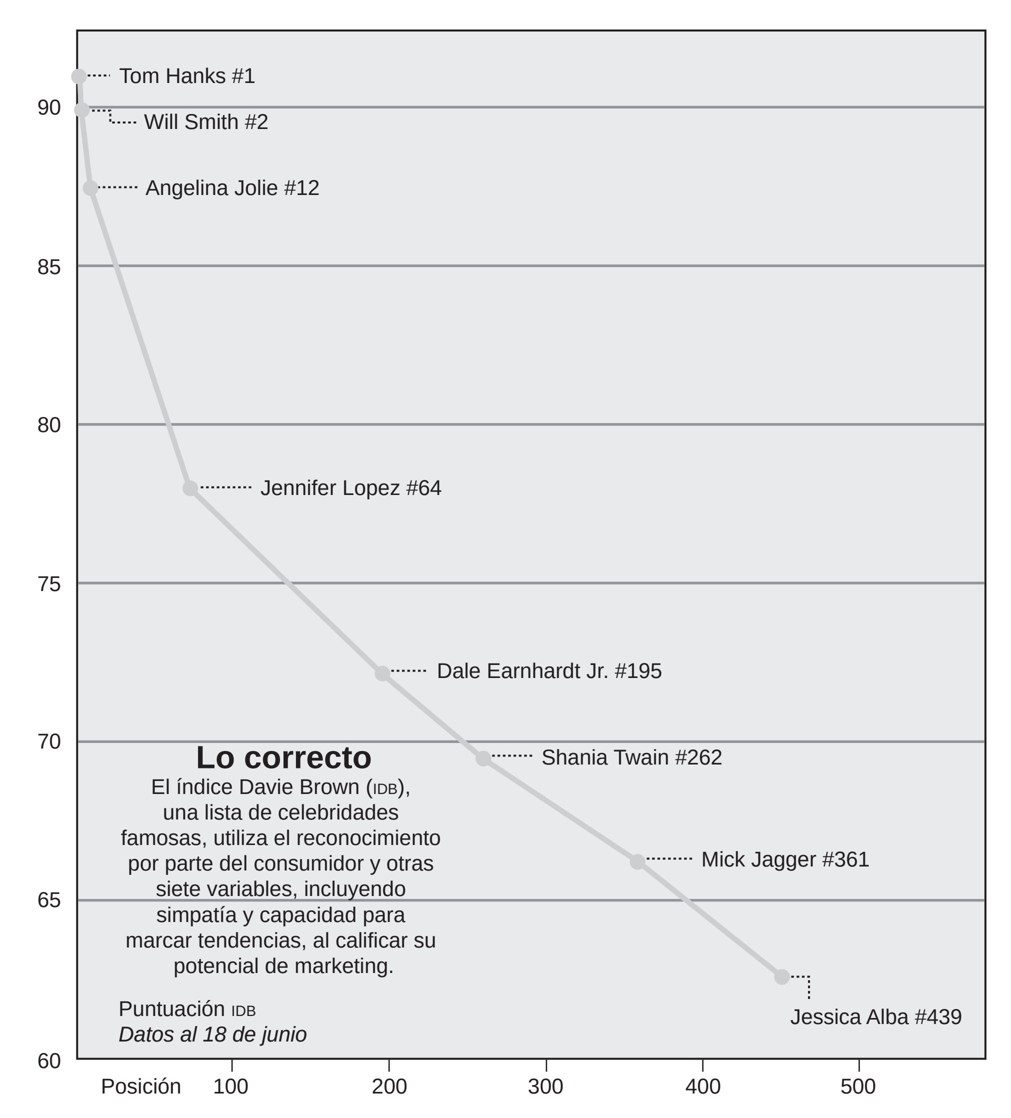


FIGURA 9.3
Credibilidad de la fuente: reconocimiento y gusto hacia las celebridades por parte de los consumidores.

Fuente: Julie Creswell, "Nothing Sells Like Celebrity", www.nytimes.com, 22 de junio de 2008.

Para los artículos que no están relacionados con el atractivo (como un reproductor de MP3), un portavoz atractivo difícilmente tendría algún efecto. Una celebridad glamorosa que promociona algo tiene mayores probabilidades de ser percibida como una fuente creíble y de tener una influencia positiva en las actitudes hacia la marca, si se le presenta en un anuncio para un artículo hedonista (como un reloj muy costoso), que en el caso de un producto utilitario (como un reloj de bajo precio). El anuncio de la figura 9.4 ilustra dicha sinergia.

- Los voceros cuyas características demográficas (edad, clase social y origen étnico) son similares a las de la audiencia meta se consideran dignos de mayor credibilidad y más persuasivos que quienes no las tienen. Además, los consumidores con una fuerte identificación étnica son más proclives a ser convencidos por portavoces con un origen étnico similar, que los individuos con una identificación étnica más débil.
- La credibilidad de un vocero no es sustituto de la credibilidad corporativa. Aunque la credibilidad de un portavoz llega a tener influencia sobre las actitudes de la audiencia hacia el *anuncio*, la credibilidad corporativa afecta de manera significativa las actitudes hacia la *marca* anunciada. Así, los mercadólogos deben desarrollar diversas mediciones para evaluar la credibilidad y capacidad de persuasión de sus mensajes publicitarios, tales como actitudes hacia el anuncio, actitudes hacia la marca e intenciones de compra del consumidor.
- Los mercadólogos que utilizan celebridades para dar testimonios o avalar productos tienen que asegurarse de que los términos específicos del anuncio estén dentro del campo de habilidades reconocido del portavoz. Una estrella del tenis puede anunciar de forma creíble una marca de analgésicos con comentarios acerca de cómo alivia el dolor muscular; sin embargo, un argumento de evidencia médica que apoye la superioridad de la marca sobre las otras marcas va más allá de su conocimiento y experiencia esperados, y tal vez reduzca (en vez de aumentar) la credibilidad del mensaje.

FIGURA 9.4
Fuente: Cortesía de Omega.



PREGUNTA *¿Por qué es probable que los consumidores perciban este anuncio como creíble?*

De forma algo sorprendente, un estudio de agencias publicitarias encontró que ninguna de las agencias encuestadas contaba con una estrategia explícita y escrita acerca de la contratación de celebridades como voceros. Los autores del estudio desarrollaron una lista de los factores que se deberían considerar al momento de seleccionar a celebridades como portavoces, tales como un vínculo cuidadoso con la audiencia meta, el producto y la marca; la imagen general de la celebridad; actividades similares previas; confiabilidad; familiaridad; experiencia; profesión; atractivo físico; y el hecho de si la celebridad es un usuario de la marca.[21]

En las comunicaciones interpersonales formales, es más factible que los consumidores sean persuadidos por un vendedor que genere confianza y que dé la impresión de honestidad e integridad. La confianza del consumidor en un representante de ventas se crea de diferentes maneras, ya sean éstas justificada o no. Una persona que "lo mira a uno a los ojos" a menudo se considera más honesto que alguien que evade el contacto visual directo. Para muchos productos, un vendedor impecablemente vestido que conduce un costoso automóvil último modelo quizá tenga mayor credibilidad, que un vendedor que no muestre tales signos del éxito (una representación inferida de un producto muy vendido). Sin embargo, para algunos artículos, un agente de ventas tal vez logre más credibilidad al representar el rol del experto. Un hombre que vende productos para el mantenimiento y mejora del hogar, por ejemplo, ganaría mayor credibilidad si se percibe como alguien que acaba de bajarse del techo o de salir de un sótano, que si se ve como un banquero.

Credibilidad del vendedor

La reputación de la tienda minorista que vende el producto tiene una influencia importante sobre la credibilidad del mensaje. Los artículos que se comercializan en tiendas de calidad reconocidas parecen tener una ventaja adicional (y una garantía implícita) gracias a la empresa comercial misma (por ejemplo, "si Amazon.com lo recomienda, debe tratarse de un buen libro"). El aura de credibilidad generada por la publicidad de un vendedor respetable también refuerza el mensaje del fabricante. Por ello, muchos anuncios de marcas nacionales a menudo incluyen una lista con las tiendas que comercializan el producto.

La experiencia previa del consumidor con el producto o con el vendedor tiene gran influencia en la credibilidad del mensaje. Las expectativas que se cumplen acerca del producto aumentan la credibilidad que se concederá a mensajes futuros del mismo anunciante; promesas no cumplidas o experiencias decepcionantes con el producto reducirán la credibilidad de mensajes futuros. Así pues, el fundamento clave para la credibilidad de un mensaje es la capacidad del bien, el servicio o la marca para ofrecer calidad, valor y satisfacción constantes a los consumidores.

Credibilidad del medio de comunicación

La reputación del medio que transmite los anuncios también aumenta la credibilidad del mensaje. Por ejemplo, la imagen de *Vogue* confiere un estatus mayor a los productos que se anuncian en ella. La reputación del medio de comunicación en cuanto a honestidad y objetividad afecta la credibilidad del anuncio. Los consumidores con frecuencia piensan que un medio que ellos respetan no aceptaría

publicidad de productos que no "sepa" que son buenos. Ya que la especialización en una área implica conocimiento y pericia, los individuos suelen considerar la publicidad que observan en revistas especializadas como acreedora de mayor credibilidad, que lo que ven en revistas de interés general.

En la actualidad, los consumidores tienen más opciones en cuanto a medios de comunicación que nunca antes, con nuevas formas (tales como la Web) y con nuevas versiones de medios tradicionales (como ediciones en línea de periódicos bien consolidados); sin embargo, no hay una respuesta única respecto a cuál medio tiene la mayor credibilidad. Un estudio descubrió que los individuos interesados en política están cambiando de la televisión a la Web para buscar información afín con su interés.[22] Otra investigación determinó que, en general, la audiencia considera las encuestas de opinión reportadas en medios tradicionales como más creíbles que las encuestas por Internet;[23] otro estudio más reveló que la transmisión de noticias mediante la televisión por cable era vista como la más creíble, y que las diferencias percibidas en la credibilidad de varios medios estaba relacionada con la edad de los consumidores.[24] Otras fuentes reportaron incrementos significativos en el número de personas que no creen aquello que se informa en los canales de los medios de comunicación masiva.[25]

Efectos del tiempo sobre la credibilidad de la fuente: el efecto de adormecimiento

Cuando se transfiere información desde la memoria a corto plazo hasta la corteza cerebral (donde se localiza la memoria a largo plazo), con el paso del tiempo se separa del contexto en que fue aprendida. Por ejemplo, a pesar de que usted sabe que la capital de Estados Unidos es Washington, D.C., quizá no recuerde cómo aprendió esta información específica. A este fenómeno se le conoce como **amnesia respecto de la fuente** o el **efecto de adormecimiento**.[26] Así, aunque una fuente de alta credibilidad inicialmente sea más influyente que una fuente de baja credibilidad, las investigaciones sugieren que los efectos tanto positivos como negativos de la credibilidad tienden a desaparecer aproximadamente después de seis semanas. Entonces, los individuos olvidan la fuente del mensaje aunque recuerden el mensaje mismo. El efecto de adormecimiento es causado por la *disociación* entre el mensaje y su fuente debido al paso del tiempo, dejando así únicamente el contenido del mensaje en la memoria del sujeto. Esta aseveración apoya el uso de la propaganda negativa o de los ataques durante las campañas políticas. Pasado un tiempo, es probable que la percepción negativa inicial del "agresor" (es decir, el emisor que inició el anuncio negativo) vaya desapareciendo, en tanto que quizá sí se recordará la información negativa en sí.

La teoría del **deterioro diferencial** sugiere que el recuerdo de una señal negativa (esto es, una fuente de baja credibilidad) simplemente se desintegra más rápido que el mensaje, lo cual deja atrás el contenido del mensaje primario. Sin embargo, la reintroducción del mismo mensaje o de uno similar por parte de la fuente sirve para refrescar la memoria de la audiencia; mientras que el efecto original vuelve a manifestarse. Esto significa que la fuente de alta credibilidad sigue siendo más persuasiva que la fuente de baja credibilidad. La implicación para los mercadólogos que utilizan portavoces de alta credibilidad es que deben repetir la misma serie de anuncios o comerciales de manera regular, con la finalidad de mantener un alto grado de persuasión.

Los receptores como audiencia meta

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

9.2 *Entender el rol de la audiencia del mensaje (receptores) en el proceso de la comunicación.*

El promotor (iniciador) del mensaje primero tiene que decidir a quién debería enviar el mensaje y qué significado debería transmitir. El *receptor* de las comunicaciones de marketing formales generalmente es un prospecto de cliente o un cliente meta (un elemento de la audiencia meta del mercadólogo). También es probable que las audiencias *intermediarias* e *imprevistas* reciban las comunicaciones de los mercadólogos. Ejemplos de audiencias intermediarias son los mayoristas, distribuidores y minoristas, quienes reciben publicidad comercial de los mercadólogos diseñada para persuadirlos de ordenar y de hacer acopio de su mercancía; también lo son profesionistas relevantes (como arquitectos o médicos), quienes reciben *publicidad profesional* con la intención de que recomendarán o prescribirán los artículos del mercadólogo. Las audiencias imprevistas incluyen a todos quienes estén expuestos al mensaje pero que no constituyen el mercado meta específico del emisor, aunque a menudo incluyen a sectores que son importantes para el mercadólogo, como accionistas, acreedores, proveedores, empleados, banqueros y la comunidad local. Es importante recordar que todas las audiencias están compuestas de *receptores individuales*, cada uno de los cuales interpreta el mensaje según sus percepciones y experiencias personales.

La fuente (o el emisor) del mensaje debe **codificar** el mensaje de tal forma que su significado sea interpretado por la audiencia meta justamente de la manera en que se planeó. Los mercadólogos codifican los mensajes utilizando palabras, imágenes, símbolos, voceros y canales especiales. Los receptores de los mensajes **decodifican** los mensajes que reciben de acuerdo con sus experiencias, características y motivaciones personales. Los factores que influyen en la *decodificación* y la *comprensión* de mensajes persuasivos incluyen los motivos y las características personales del receptor, el involucramiento con

el producto o la categoría de productos, la congruencia del mensaje con el medio, así como el estado de ánimo del receptor. Existen también barreras a la comunicación, las cuales tienen influencia sobre la recepción e interpretación de los mensajes promocionales por parte de los receptores.

CARACTERÍSTICAS Y MOTIVOS PERSONALES

El significado que se deriva de los mensajes es una función del propio mensaje, así como de la oportunidad y habilidad del receptor para procesarlo y de la motivación que muestre el receptor. De hecho, todas las características personales de un individuo (que se estudiaron en capítulos anteriores) influyen la exactitud con que el individuo decodifica un mensaje. Los rasgos demográficos (como edad, género, estado civil), las membresías socioculturales (clase social, origen étnico, religión) y el estilo de vida de una persona determinan cómo se interpreta un mensaje. Un soltero quizás interprete un comentario amistoso de su vecina soltera como "flirteo"; tal vez un estudiante interprete la forma poco exigente de actuar de un profesor como un indicador de que éste calificaría de manera poco estricta. La personalidad, las actitudes y el aprendizaje anterior afectan cómo se decodifica un mensaje. La percepción, que se basa en las expectativas, la motivación y la experiencia anterior, también influye en la interpretación del mensaje. Por lo tanto, no todos leen y entienden las comunicaciones de marketing que reciben de la misma forma que el emisor tenía planeado.

Un estudio, enfocado en las diferencias de género al responder a anuncios de beneficencia, reveló que las mujeres encontraban más persuasivos los mensajes altruistas que ponían énfasis en ayudar a la gente; en tanto que los hombres tendían a elegir temas orientados a sí mismos, que destacaban el hecho de ayudarse a uno mismo.[27] Otras investigaciones descubrieron que las personas que se veían a sí mismas como más individualistas y únicas, y que tendían a disfrutar el esfuerzo mental (esto es, que tienen muy alto el rasgo de personalidad conocido como *necesidad de cognición*) tenían mayores probabilidades de ser convencidas por la publicidad comparativa, que quienes poseen menores niveles en estos rasgos de la personalidad.[28] Otros estudiosos descubrieron que los individuos con una necesidad de cognición alta mostraron mayor proclividad a dejarse seducir por mensajes que consistían en argumentos de alta calidad, y que iban seguidos por conclusiones implícitas en vez de explícitas.[29]

Como se mencionó, algunos mensajes promocionales están enfocados en estimular la comunicación interpersonal. ¿Qué motiva a la gente a hablar sobre un producto o servicio? Algunos individuos proporcionan información o asesoría a otros, para satisfacer alguna necesidad básica propia (como una necesidad de afiliación o del ego). Sin embargo, los líderes de opinión quizá no estén conscientes en cuanto a sus propios motivos subyacentes. Como sugerimos con anterioridad, tal vez los líderes de opinión simplemente intenten reducir su propia disonancia posterior a la compra al confirmar sus propias decisiones de consumo. Por ejemplo, si Braulio se suscribe a un servicio de radio satelital y luego no está seguro de haber efectuado la elección correcta, es posible que trate de tranquilizarse "inflando" las supuestas ventajas del servicio cuando charla con otros. De esta forma, apacigua cualquier duda que tenga sobre su reciente compra. Los receptores y buscadores de opinión también tienen motivaciones que van más allá de la simple búsqueda de información. La tabla 9.3 compara las motivaciones de los receptores de información con las motivaciones de los líderes de opinión.

TABLA 9.3 Una comparación entre las motivaciones de los líderes de opinión y de los receptores de opinión

LÍDERES DE OPINIÓN	RECEPTORES DE OPINIÓN
Motivaciones para la auto-ayuda	
• Reducir la incertidumbre o la disonancia posteriores a la compra • Ganar atención o estatus • Reafirmar la superioridad y pericia • Sentirse aventureros • Experimentar el poder de "convertir" a otros individuos	• Reducir el riesgo de hacer un compromiso de compra • Reducir el tiempo de búsqueda (evitar la necesidad de visitar varias tiendas)
Motivaciones del involucramiento con el producto	
• Expresar satisfacción o insatisfacción respecto de un producto o servicio	• Aprender cómo usar o consumir un producto • Aprender qué productos son nuevos en el mercado
Motivaciones del involucramiento social	
• Expresar ser buen vecino y amigo, al hablar acerca de productos o servicios que pueden ser útiles a otros	• Comprar productos aprobados por otros, asegurando así su aceptación
Motivaciones de involucramiento con el mensaje	
• Expresar la propia reacción frente a un anuncio estimulante compartiéndolo con los demás	

Pero, ¿exactamente quiénes son los líderes de opinión? ¿Aquellos individuos con mayores probabilidades de iniciar la comunicación interpersonal y de volverse "agentes del rumor" podrían ser reconocidos por algunas características distintivas? ¿Se puede llegar a ellos a través de medios específicos? Desde hace mucho tiempo, los mercadólogos han buscado respuesta a dichas preguntas, ya que si son capaces de identificar a los líderes de opinión relevantes para sus productos, podrían diseñar mensajes de marketing que los animen a comunicarse con los demás y a influir en su comportamiento de consumo. Por lo tanto, los investigadores del consumidor han intentado desarrollar un perfil del líder de opinión. Cómo señalamos con anterioridad, el liderazgo de opinión suele ser específico para una sola categoría; es decir, un individuo que sea *líder* de opinión en una categoría de productos quizá sea un *receptor* de opinión en otra categoría, por lo que resultaría difícil construir un perfil generalizado del líder de opinión, sin considerar una determinada categoría de productos o servicios que sea de su interés. Sin embargo, la evidencia indica que los líderes de opinión, a lo largo de todas las categorías de productos generalmente tienen varias características distintivas. Primero, muestran un *sentido agudo de conocimiento e interés* en el producto o el área de servicio en particular y tienen una alta *proclividad a ser consumidores innovadores*. También demuestran mayor *disposición para hablar* sobre el producto, servicio o tema; son *más seguros de sí mismos*; y son *más extrovertidos y sociables* ("más comunicativos") que quienes no son líderes. Además, en el contexto de una área determinada, los líderes de opinión *reciben más información a través de fuentes impersonales*, que quienes no son líderes y, también, se considera que cuentan con *experiencia en su área de influencia*. Asimismo, suelen pertenecer a los *mismos grupos socioeconómicos y de edad que sus receptores de opinión*.

Los individuos que generan la comunicación interpersonal leen publicaciones especializadas y visitan sitios Web dedicados al tema o a la categoría de productos específicos en que se "especializan". De esta manera, el líder de opinión suele tener mayor exposición a los medios de comunicación específicamente relevantes a su área de interés, que los demás consumidores. Varios estudios identificaron a un tipo especial de individuo que establece su influencia sobre el consumidor: el **experto del mercado,** quien posee una amplia gama de información acerca de muchos tipos diferentes de productos, tiendas minoristas y otras dimensiones de los mercados. Inician conversaciones con otras personas, responden a solicitudes de información respecto del mercado, y les agrada comprar y compartir con los demás su pericia en las compras. En tanto que la mayoría de los líderes de opinión son expertos en categorías de productos de alto involucramiento (automóviles, aparatos electrónicos), la influencia de los expertos del mercado se extiende hacia productos de bajo involucramiento tales como maquinillas para afeitar y detergente para ropa. Los expertos del mercado parecen estar motivados por un sentido de obligación para compartir información, por un deseo de ayudar a la gente y por el sentimiento placentero que viene luego de comentar a otros acerca de ciertos productos.[30] La tabla 9.4 muestra una escala auto-administrada utilizada para identificar a expertos del mercado (se utilizan escalas similares para identificar a líderes de opinión).[31] Un estudio reciente se enfocó en el impacto de la *susceptibilidad del individuo ante la influencia normativa (SIN)* —un rasgo que está algo relacionado con la probabilidad de ser un líder o un seguidor. El estudio descubrió que las personas con una SIN alta eran más proclives a ser influidos por los anuncios que incluían testimonios; mientras que aquéllos con una SIN baja eran más influidos por información acerca de los atributos del producto.[32]

INVOLUCRAMIENTO Y CONGRUENCIA

El nivel de involucramiento (véase el capítulo 7) de un individuo desempeña una función esencial en la atención que éste ponga al mensaje y en el cuidado con el que intente decodificarlo; por consiguiente, el involucramiento es un factor importante en el diseño y el contenido de los mensajes persuasivos. Un estudio descubrió la relación entre el nivel de involucramiento, y el estilo y contexto de un anuncio.

TABLA 9.4 Escala de los expertos del mercado (formato de respuestas de acuerdo/en desacuerdo con seis puntos)

1. Me agrada presentar marcas y productos nuevos a mis amigos.
2. Me gusta ayudar a la gente brindándole información acerca de muchos tipos de productos.
3. Las personas me piden información sobre productos, lugares para comprar u ofertas.
4. Si alguien preguntara dónde obtener el mejor precio en varios productos, yo podría decirle dónde comprar.
5. Mis amigos creen que soy una buena fuente de información cuando se trata de productos nuevos u ofertas.

Fuente: Copyright © 2003 por M. E. Sharpe, Inc. de Ronald E. Goldsmith, Leisa R. Flynn, y Elizabeth B. Goldsmith, "Innovation Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 11, núm. 4 (otoño de 2003): 58. Se utiliza con autorización de M. E. Sharpe, Inc. Todos los derechos reservados. Se prohíbe su reproducción.

Los sujetos con un involucramiento bajo con el producto preferían mensajes colocados en un contexto *congruente* (es decir, un anuncio humorístico dentro de una serie de TV cómica); mientras que los individuos con un involucramiento alto con el producto preferían mensajes que *contrastaran* el estilo del anuncio y el contexto en el que se presentaba (es decir, un anuncio humorístico dentro de un contexto racional, como el de un documental televisivo).[33] Otro estudio demostró que los comerciales que involucran cognitivamente al espectador, y que se presentan en el contexto de un programa que también involucra cognitivamente, generaron un nivel de recuerdo (recordación) más alto entre los espectadores, que los comerciales de bajo involucramiento incluidos en el contexto de un programa de índole afectiva.[34]

ESTADO DE ÁNIMO

El estado de ánimo o emocional (alegría o tristeza) juega un rol importante en la manera en que se decodifica, percibe, recuerda y reacciona ante un mensaje. Los mercadólogos de muchos artículos enfocados en la imagen —como perfumes, vestimenta de moda y bebidas alcohólicas— han encontrado que los exhortos basados en las emociones y los sentimientos asociados con tales productos son más eficaces, que los exhortos racionales que describen las ventajas del producto. Generalmente, un estado de ánimo positivo fortalece la reacción del consumidor ante cualquier anuncio. El estado emocional del consumidor se ve influido por el *contenido* de anuncio y por el *contexto* en que aparece el mensaje publicitario (tal como el programa de televisión durante el cual aparece o las páginas adyacentes del periódico); éstos, a la vez, afectan tanto la evaluación del consumidor como su recuerdo del mensaje. Un estudio reveló que los consumidores con una baja familiaridad hacia una categoría de servicios preferían anuncios que contaran una historia, más que las listas de atributos, y que dichos mensajes funcionaban mejor cuando los receptores están emocionalmente alegres al decodificar el mensaje.[35]

BARRERAS A LA COMUNICACIÓN

Hay diversas "barreras" a la comunicación que llegan a afectar la precisión con que los consumidores interpretan los mensajes, como son la percepción selectiva y el ruido psicológico.

Exposición selectiva a los mensajes

Los consumidores perciben de manera selectiva los mensajes publicitarios. Leen con atención los anuncios de productos que les interesan y suelen ignorar los anuncios que no tienen un interés o una conveniencia para ellos. Asimismo, la tecnología ha provisto a los consumidores con herramientas cada vez más avanzadas, para controlar su exposición ante los medios de comunicación. Los consumidores ahora controlan su exposición ante los medios y evitan los comerciales cuando miran el televisor, al utilizar la función de pausa cuando inicia una cadena de comerciales y, luego, regresan rápidamente al programa una vez que éstos han concluido. Los espectadores también son capaces de grabar las transmisiones televisivas y verlas en su tiempo libre saltándose los comerciales. Los lectores de periódicos y revistas en línea pueden crear ediciones personalizadas de estas publicaciones y evitarse muchos anuncios; en tanto que la radio satelital permite al consumidor evitar escuchar comerciales en la radio. El identificador de llamadas, las contestadoras telefónicas, la lista de "no llamar" que administra el gobierno y otros dispositivos permiten a los consumidores "filtrar" los mensajes de telemarketing —y de otros contactos no solicitados— por parte de los mercadólogos. En respuesta, estos últimos han incrementado sus anuncios utilizando medios no tradicionales (que se estudian más adelante en este capítulo).

Ruido psicológico

Así como la estática del teléfono puede alterar la recepción o el envío de un mensaje, el **ruido psicológico** (en forma de mensajes publicitarios antagónicos o pensamientos distractores) llega a influir en la transmisión de comunicaciones promocionales. Un espectador que se enfrenta a la afluencia de nueve mensajes comerciales sucesivos, durante una pausa en el programa, en realidad quizá no capte ni recuerde casi nada de lo que haya visto. En forma similar, una ejecutiva que esté planeando una reunión con los miembros de su departamento, mientras conduce su automóvil hacia el trabajo, estaría demasiado "absorta" en sus pensamientos como para "escuchar y atender" un comercial radiofónico. Existen varias estrategias que los mercadólogos utilizan para vencer el ruido psicológico:

- La exposición constante a un mensaje publicitario (mediante la *repetición* o *redundancia* de la exhortación del anuncio) ayuda a vencer el ruido psicológico y facilita la recepción del mensaje. Por lo tanto, será necesario repetir el anuncio varias veces. (Los efectos de la repetición sobre el aprendizaje se analizaron en el capítulo 7.) El principio de la redundancia se encuentra también en anuncios donde se utilizan tanto ilustraciones como texto para destacar los mismos argumentos. Para lograr mayor redundancia publicitaria, muchos mercadólogos ahora colocan sus mensajes en sitios como videojuegos, salas de cine, elevadores, pisos en los supermercados y hasta baños públicos.
- Los redactores de textos publicitarios o anuncios a menudo se valen del *contraste* para abrirse paso a través del ruido psicológico y de la excesiva afluencia publicitaria. El contraste (que

se estudió en el capítulo 6) supone el empleo de los rasgos que se encuentran dentro del mensaje mismo para lograr atraer más la atención. Dichas estrategias incluyen la presentación de un resultado inesperado, el incremento de la cantidad del insumo sensorial (como el color, aroma o sonido), así como la identificación y el uso de exhortaciones probadas en el mensaje, que ayuden a lograr mayor atención por parte del receptor.

- Las tecnologías digitales permiten a los mercadólogos verificar las visitas de los consumidores a los sitios Web, inferir los intereses de un usuario a partir de tales datos, y diseñar y enviar a esa persona mensajes promocionales hechos a la medida. En efecto, la personalización de mensajes promocionales es una característica fundamental de los medios de comunicación no tradicionales (o "nuevos") que se examinan en la siguiente sección.

Desde luego, la forma más eficaz para asegurarse de que el mensaje promocional destaque, y de que el público meta lo reciba y lo decodifique de manera adecuada, es usar el *posicionamiento* efectivo y una *promesa básica de venta y propuesta de valor*. Es más probable que los anuncios de productos que se perciban como únicos y con mayor valor que los de la competencia se reciban de la forma planeada, en comparación con otros mensajes promocionales dentro del maremágnum de la publicidad.

Los medios como canales para la transmisión de mensajes

Objetivo de aprendizaje

9.3 *Aprender acerca de los medios publicitarios y cómo seleccionar el medio correcto al enviar mensajes promocionales dirigidos a grupos de consumidores elegidos como meta.*

Los medios y los modelos de comunicación que se han utilizado durante décadas están sufriendo en la actualidad cambios fundamentales. Los anunciantes no están conformes con los medios de transmisión actuales porque llegan a audiencias cada vez más pequeñas y fragmentadas, y están obteniendo menos "glóbulos oculares" por el dinero que gastan en comerciales de televisión. Los consumidores evitan los comerciales cada vez con mayor facilidad, y un gran número de mensajes publicitarios transmitidos llegan a quienes no están interesados por los productos anunciados (y es poco probable que los compren). Los anunciantes se quejan de que las mediciones de audiencia de Nielsen no reflejan de manera exacta la composición étnica de la población estadounidense, y de que realizan un monitoreo deficiente del uso del televisor a través del DVR (grabador de video digital) y otros medios. Los operadores de cable se dan cuenta de que tienen los medios para vigilar la exposición a los medios de forma más precisa; sin embargo, están muy conscientes de la preocupación de sus suscriptores en cuanto a la privacidad. Las cadenas de televisión, que han perdido vastas audiencias a manos de los canales por cable, están conscientes de que seguir ofreciendo programación gratuita financiada por los ingresos de la publicidad —generada al alcanzar audiencias masivas para los programas con mayor audiencia, el modelo que existe desde principios de la década de 1950— quizá ya no resulte viable. Las cadenas, compañías de televisión por cable y los anunciantes están de acuerdo en que el nuevo modelo de comunicación requiere llegar a grupos de consumidores meta más pequeños, quienes ya estén interesados en los productos anunciados y a quienes deben proporcionar formas más interactivas y fascinantes de ver los mensajes promocionales. En resumen, al ser impulsada por la tecnología, la comunicación masiva está atravesando por los cambios más significativos desde el desarrollo del lenguaje oral y escrito.

El **medio**, o canal de comunicación, puede ser *impersonal* (como en la comunicación masiva) o *interpersonal* (una conversación formal entre un vendedor y un cliente; o una conversación informal entre dos o más personas que se realiza cara a cara, por teléfono, por correo o en línea). En la actualidad, hay dos tipos de medios que utilizan los mercadólogos: los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías agrupadas bajo el término **nuevos medios** (también llamados *medios alternativos* o *no tradicionales*). Los **medios de comunicación masiva** son las vías tradicionales que suelen contratar los anunciantes y que, por lo general, se clasifican como *impresos* (periódicos, revistas, carteles) y de *transmisión* (radio, televisión). Normalmente, los medios masivos son *impersonales* pues a todos los receptores les llega el mismo mensaje transmitido por una fuente determinada. A continuación se examinan ambos tipos de medios.

BÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Seleccionar la audiencia apropiada es el componente fundamental de una estrategia de comunicación. Es importante recordar que una audiencia está formada por individuos, y en muchos casos por un gran número de éstos. Puesto que cada ser humano tiene sus propios rasgos, características, intereses, necesidades, experiencia y conocimiento, el emisor tiene que segmentar a la audiencia en grupos que sean homogéneos en términos de alguna característica pertinente. La segmentación permite al emisor crear mensajes específicos para llegar a cada grupo meta y enviarlos por los medios específicos que sean vistos, escuchados o leídos por el grupo meta de interés. Es poco probable que un mercadólogo sea capaz de desarrollar un solo mensaje que simultáneamente fuera del interés de su audiencia total. Los esfuerzos para crear mensajes "universales" expresados con un lenguaje sencillo que cualquiera entienda resultan invariablemente en anuncios que fracasan y con los cuales muy poca gente llega a identificarse.

Las compañías que tienen muchas audiencias distintas a veces desarrollan una estrategia de comunicación, que consiste en un mensaje de comunicación general (o sombrilla) para todas sus audiencias, y a partir de ésta se deriva una serie de mensajes relacionados que van dirigidos directamente a los intereses específicos de segmentos individuales. Además, para mantener una comunicación positiva con todos sus públicos, la mayoría de las grandes organizaciones utilizan *relaciones públicas*, con la finalidad de transmitir información favorable acerca de la compañía y de suprimir información desfavorable.

La **estrategia de medios de comunicación** es un componente esencial de un plan de comunicación y requiere de la colocación de anuncios en los medios específicos que cada audiencia meta lee, observa o escucha. Para lograr esto, los anunciantes desarrollan, a través de investigaciones, un **perfil del consumidor** de sus clientes meta, que incluye los medios específicos que leen u observan. Las organizaciones de los medios investigan con regularidad a sus respectivas audiencias, con la finalidad de desarrollar **perfiles del público o la audiencia** descriptivos. Una adecuada elección de medios en términos de costo-beneficio consiste en encontrar la opción, que permita asociar mejor el perfil del consumidor que busca el anunciante con el perfil del público del medio elegido. Antes de seleccionar medios específicos como vehículos de comunicación, los publicistas deben elegir categorías generales de medios que les permitan reforzar el mensaje que desean transmitir. En vez de seleccionar una categoría de medios con exclusión de las demás, muchos publicistas utilizan una estrategia de campaña en diversos medios, donde una categoría de medios que consideran primaria soporta la mayor parte de la carga de la campaña, en tanto que otras categorías suministran un soporte complementario. La tabla 9.5 compara las ventajas y las desventajas de los medios de publicidad tradicionales a través de las dimensiones de precisión hacia el objetivo (es decir, la habilidad de llegar exclusivamente a la audiencia prevista), creación y envío de un mensaje persuasivo, nivel de ruido psicológico, retroalimentación, y costo relativo.

BÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META A TRAVÉS DE LOS NUEVOS MEDIOS (NO TRADICIONALES)

Los *nuevos medios* son más *dinámicos* que los medios masivos tradicionales. En tanto que los medios masivos transmiten el mismo mensaje a todos los miembros de una audiencia determinada y los receptores son agentes pasivos, los mensajes transmitidos por los nuevos medios son: **1. dirigidos**, pueden personalizarse y dirigirse a un receptor en particular, en tanto que diferentes receptores reciben versiones diferentes del mismo mensaje básico; **2. interactivos,** el receptor tiene la posibilidad de interactuar con el emisor durante su transmisión; y **3. su respuesta es medible**, la respuesta de un receptor ante un mensaje promocional puede medirse de forma más precisa y directa que su respuesta ante un mensaje promocional transmitido por los medios masivos tradicionales.[36] Los nuevos medios consisten en *tecnologías digitales* que cumplen con los tres criterios mencionados con anterioridad tales como ciertas plataformas de televisión y dispositivos digitales personales, teléfonos celulares y computadoras. Durante los últimos años, los mercadólogos han estado cambiando constantemente los gastos en publicidad desde los medios tradicionales hacia los medios no tradicionales. En ocasiones a los nuevos medios o no tradicionales se les denomina "**medios que no se miden**", ya que las organizaciones que monitorean los gastos publicitarios de las compañías no han desarrollado formas específicas para calcular el monto de dinero que se invierte en cada medio "que no se mide". Tales mediciones se han utilizado durante varias décadas para la publicidad impresa y en televisión, que se consideran "medios que sí se miden". Este cambio drástico en los gastos publicitarios se muestra en la figura 9.5.

No se dispone de una definición estándar de lo que se considera un medio "nuevo", "no tradicional" o "alternativo". Los nuevos medios descritos aquí se clasificaron, en parte, de acuerdo con un sistema desarrollado por PQ Media, una compañía de investigación enfocada en el estudio de los medios de comunicación que no se miden.[37] Cada una de las formas de los nuevos medios se expone a continuación.

Medios fuera de casa y en el camino, o medios en tránsito

Esta categoría consiste en herramientas promocionales recientes, así como en algunos medios más antiguos que recibieron una actualización importante gracias a la nueva tecnología. Estos medios se dirigen a los clientes móviles de formas más innovadoras, atractivas e interactivas que los medios masivos. El grupo de medios incluye: **1.** *pantallas de publicidad cautiva* ubicadas en edificios (hoteles o edificios de oficinas), tiendas, teatros y vehículos en tránsito (taxis); **2.** *carteles y anuncios digitales* colocados en carreteras, zonas de tránsito, lugares para eventos y tiendas; y **3.** *publicidad ambiental* (también conocida como *publicidad experiencial*) que incluye mensajes entregados a través de plataformas y medios que no se habían utilizado anteriormente. Por ejemplo, durante la temporada navideña, Kraft Food construyó y mantuvo calientes y bien resguardadas varias paradas de autobús (en Chicago y otras ciudades del norte), con la finalidad de transmitir a los consumidores la sensación de calidez que obtendrían al comer sus productos.[38]

Algunos de los medios fuera de casa descritos anteriormente son, de hecho, formas más avanzadas tecnológicamente de herramientas publicitarias tradicionales como la publicidad y los carteles en el tránsito. Mientras que estos medios tecnológicamente avanzados son capaces de penetrar de manera algo exitosa el caos y el "ruido psicológico" (que se estudio anteriormente) y algunos son interactivos, en general no son ni dirigidos ni las respuestas que generan pueden medirse mejor que las de los medios masivos tradicionales.

TABLA 9.5 Capacidad de persuasión y limitaciones de los medios publicitarios tradicionales

	PRECISIÓN EN LA SELECCIÓN DE CONSUMIDORES META	DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL MENSAJE	GRADO DE RUIDO PSICOLÓGICO	OBTENCIÓN DE RETROALIMENTACIÓN	COSTO RELATIVO
Periódicos	Acceso a audiencias grandes. No muy selectivo para llegar a consumidores con características demográficas específicas. Efectivo para llegar a consumidores locales.	Flexible. Los mensajes se diseñan y se publican rápidamente. Calidad de producción limitada y vida corta del mensaje.	Mucho desorden. Muchos mensajes compiten por la atención.	Volumen de ventas. Redención de promociones especiales y nivel de tránsito de mercancía en la tienda proporcionan retroalimentación inmediata.	Determinado por el tamaño del anuncio y la circulación del medio. Costeable para negocios locales. Permite la publicidad conjunta de fabricantes nacionales y comerciantes locales.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica. El *enlace selectivo*[a] permite una selección más precisa de los suscriptores meta con las características demográficas buscadas.	Alta calidad de producción. Alta credibilidad de anuncios en revistas especializadas. Larga vida del mensaje y varios lectores por recomendación. Se requiere un tiempo de exposición largo.	Mucho desorden. Algunas revistas quizá no garanticen la ubicación del anuncio en un lugar específico dentro de ella.	Retroalimentación retrasada e indirecta, tal como las puntuaciones de Starch que miden el nivel de recuerdo y atención.	Determinado por el costo de la página y la circulación. Las mejores revistas cobran tarifas por publicidad muy altas.
Televisión	Llega a audiencias muy grandes. Muchos programas carecen de selectividad de su audiencia.	Implica el uso de varios sentidos. Permite mensajes que llaman la atención y generan emociones. Los mensajes de corta duración deben repetirse. Tiempo de exposición largo.	Mucho desorden. Los televidentes pueden evitar la exposición a mensajes al cambiar de canal o utilizar tecnología avanzada como TiVo.	Las pruebas de recuerdo del día siguiente miden cuántos consumidores fueron expuestos al mensaje y, en menor grado, las características de aquéllos.	Costos muy altos basados en el número de consumidores que ven un programa determinado.
Radio	Alta selectividad de audiencia en cuanto a rasgos geográficos y demográficos.	Solo mensajes de audio. Corta exposición. Tiempo de exposición relativamente corto.	Mucho desorden. Los escuchas tienen la posibilidad de cambiar de estación fácilmente durante los comerciales.	Retroalimentación retrasada, como pruebas de recuerdo del día siguiente.	Basado en la magnitud de la audiencia alcanzada. Las transmisiones locales suelen ser relativamente baratas.
Correo directo[b]	Alta selectividad de audiencia. Permite la personalización. Se percibe por muchos como algo no deseado y se descarta.	Permite mensajes novedosos, visualmente atractivos y dramáticos (incluyendo la adición de insumos sensoriales).	No hay mensajes que compitan dentro del correo.	Retroalimentación fácil de medir usando pruebas piloto limitadas, y costo por pregunta y costo por pedido. Retroalimentación retrasada.	Costo relativamente alto por persona y por envío debido a la imagen de "correo chatarra".
Marketing directo[c]	Permite la construcción y el refinamiento de bases de datos electrónicas de compradores calificados basada en preguntas y en compras. Hace posible el desarrollo de segmentos selectivos de clientes. La cuestión de la privacidad dificulta esta práctica.	Es una función del medio usado para solicitar la respuesta directa del cliente.	Puede estar relativamente libre de desorden, incluso en medios donde generalmente hay mucho ruido. Por ejemplo, los infomerciales brindan a los anunciantes un ambiente "libre de desorden".	Genera respuestas medibles y permite que los mercadólogos midan de forma directa la rentabilidad de sus campañas.	Determinado a través de variables como costo por pregunta, costo por venta e ingreso por anuncio.

Notas: [a]El enlace selectivo es una técnica que permite a los editores segmentar de forma estrecha sus bases de suscripción. Cuando los lectores se suscriben, se les solicita que proporcionen información demográfica, la cual es ingresada en una base de datos por parte del editor. A través de un avanzado sistema computarizado, el editor puede seleccionar a suscriptores específicos, basándose en sus perfiles demográficos, con la finalidad de que reciban secciones especiales que se insertan en un número limitado de revistas. [b]El correo directo incluye catálogos, cartas, folletos, ofertas promocionales y cualquier material enviado por correo directamente a los clientes a sus casa u oficinas. [c]El marketing directo no es un medio, sino una técnica interactiva que utiliza varios medios (como correo, impresos, transmisión, teléfono y ciberespacio) con el propósito de solicitar una respuesta directa por parte de un consumidor. Las compras electrónicas (mediante canales de compra desde el hogar por televisión o por cable interactivo) también se consideran marketing directo.

www.elsolucionario.net

FIGURA 9.5
El drástico cambio en el gasto publicitario de los medios tradicionales a los nuevos medios
Fuentes: *Advertising Age y The New York Times.*



Medios en línea y móviles

Esta categoría también se conoce como **medios generados por el consumidor** y **publicidad móvil,** e incluye todos los anuncios que llegan al consumidor en línea y mediante cualquier dispositivo de comunicación móvil, como agendas electrónicas digitales (Palm), teléfonos celulares y teléfonos inteligentes (BlackBerry y iPhone). Las herramientas de transmisión de mensajes utilizadas dentro de estos medios incluyen los buscadores (navegación y búsqueda de contactos), anuncios clasificados en línea y páginas amarillas, video por Internet y medios interactivos avanzados, anuncios generados por el consumidor, y marketing directo electrónico.

Los medios móviles y en línea permiten a los mercadólogos enviar mensajes a la medida, *dirigidos*, basados en datos recolectados al rastrear los patrones de navegación y de hacer clic en Internet por parte de los consumidores, en combinación con alguna otra información. Estos datos adicionales incluyen la ubicación del receptor (que puede determinarse a partir de una dirección IP (Internet protocol) o un GPS integrado en un dispositivo móvil) e información de las "cookies" instaladas en el disco duro de un dispositivo digital. Tales mensajes con frecuencia resultan *interactivos*, ya que una acción por parte del consumidor, al hacer clic sobre un vínculo o un *banner*, activa la transmisión de un mensaje. Además, las comunicaciones dirigidas, a menudo llamadas **mensajes de difusión limitada**, tienen *respuestas* significativamente más *medibles*, que los anuncios transmitidos de manera tradicional.

La publicidad en la telefonía celular está ganando popularidad, ya que los teléfonos móviles son un foro ideal para la publicidad personalizada. Una cadena televisiva se unió a una red social en línea para reclutar a los participantes de un experimento sobre publicidad dirigida y localizada.[39] Una empresa editorial comenzó por enviar contenidos educativos a través de los teléfonos celulares.[40] Diversos proveedores de servicios inalámbricos se unieron con las compañías otorgando recompensas, como tarifas reducidas y otros incentivos, a aquellos suscriptores que estuvieran de acuerdo con recibir anuncios en sus teléfonos celulares.[41] A medida que el número de teléfonos celulares y otros dispositivos de comunicación inalámbricos continúe aumentando, la publicidad móvil tenderá a convertirse en un componente fundamental de la mayoría de los planes de medios de los publicistas.

Los siguientes ejemplos ilustran el enorme potencial de marketing de los medios móviles y en línea. Considere a un consumidor que conduce usando un dispositivo de navegación GPS (o un teléfono inteligente con la función de GPS disponible) que recibe un anuncio de una venta especial en una tienda localizada cerca de una salida en la carretera, algunos cuantos kilómetros más adelante. El consumidor reacciona ante el mensaje, se detiene en la tienda, compra el artículo y paga con tarjeta de crédito. Los datos acerca de la compra de inmediato se ingresan en una base de datos que incluye información demográfica sobre el consumidor y sobre el uso que hace esa persona de los dispositivos digitales móviles.

Posteriormente, el consumidor recibe un correo electrónico donde se le agradece por la compra y se le solicita que se suscriba a unas "alertas" para advertir acerca de futuras ventas especiales. De inmediato, es probable que los datos acerca de la experiencia de compra total se integren con los datos de consumo de miles de individuos que respondieron a ese tipo de anuncios móviles, y los mercadólogos obtendrán un perfil continuamente actualizado del tipo de comprador que tiene mayores probabilidades de responder a anuncios móviles. Otro ejemplo es una empresa conjunta reciente entre iPhone y Amazon.com. Ahora los usuarios de iPhone o iPod Touch pueden utilizar software especial que les permite revisar los productos que ofrecen Amazon.com y otros minoristas importantes y comprar sus productos en Amazon.com. Además, los usuarios del iPhone pueden utilizar el dispositivo para tomar fotografías de cualquier producto que vean en el mundo real y trasmitirlas a Amazon.com, donde un grupo especial trataría entonces de hacer coincidir las fotos con los productos disponibles para venta y transmitir rápidamente las recomendaciones a los clientes.[42] Otro ejemplo del poder de venta de los medios móviles y en línea, que se genera en gran parte de la capacidad de los individuos de personalizar su consumo, es el hecho de que una disquera importante recientemente informó haber vendido y entregado más de la mitad del total de sus ventas de música en Estados Unidos mediante descargas digitales pagadas, con las cuales los compradores adquirieron canciones individuales (vía iTunes) en vez de álbumes en disco compacto.[43]

TV Interactiva

La **TV interactiva (ITV)** combina la programación de televisión y la interactividad de la Web. La ITV puede entregarse en la televisión, la computadora o el dispositivo móvil en la forma de una *comunicación en dos sentidos (bidireccional)* entre un suscriptor y un proveedor del servicio de televisión por cable o por satélite. En el caso de la ITV, observar la televisión es mucho más agradable, personal y dinámico que ver programas de televisión en un solo sentido. Por ejemplo, los televidentes de programas como *Top Chef* pueden votar por los contendientes, conocer inmediatamente los resultados de la votación, descargar recetas, ver segmentos tras bastidores y hasta comprar los artículos que se presentan en el show, todo con el control remoto. Los espectadores de eventos deportivos pueden ver los marcadores, las estadísticas y advertencias respecto de los resultados de otros encuentros deportivos que se efectúan al mismo tiempo. Los televidentes tienen acceso a contenido muy dirigido, personalizan los anuncios que desean recibir y, dentro de algún comercial de su interés, dan clic en los vínculos que les proporcionarán información adicional.[44]

La ITV es probablemente el nuevo medio más avanzado, ya que permite a los mercadólogos enviar *anuncios dirigidos*, tener *interactividad entre el emisor y el receptor* (lo cual aumenta el nivel de compromiso del receptor con el contenido) y *medir* de forma muy efectiva tanto *los resultados* como la influencia persuasiva de sus mensajes.

CONGRUENCIA ENTRE LOS MEDIOS Y EL MENSAJE

La fusión de las tecnologías digitales y los dispositivos de comunicación personal, así como la integración de la TV —el medio persuasivo más poderoso— a las computadoras y los dispositivos móviles, cambió radicalmente el formato del contenido de la publicidad. Durante décadas, el **modelo de transmisión** significaba que todos los espectadores de cierto programa de TV (o todos los lectores de un periódico o una revista en particular) recibían el *mismo* mensaje publicitario. En la actualidad, los mercadólogos son capaces de personalizar anuncios y enviar mensajes promocionales dirigidos hacia los consumidores, o bien, de *transmitir de forma limitada* mensajes a audiencias relativamente pequeñas, definidas por intereses especiales o por su ubicación geográfica. Asimismo, para evitar el desorden en la esfera de la publicidad y la renuencia de los consumidores a ver los comerciales, los mercadólogos utilizan formas cada vez más complejas de **entretenimiento con marcas o publicidad por emplazamiento**. No obstante, los anunciantes en nuevos medios deben asegurarse de que el mensaje, el producto y el medio tengan un ajuste óptimo. Un estudio, por ejemplo, descubrió que anunciar marcas antiguas y poco emocionantes en teléfonos móviles resultaba poco eficaz.[45]

Publicidad dirigida

Muchos de los lectores de este texto quizá ya hayan comprado productos en Amazon.com, rentado una película o una serie en Neterflix.com , o pujado por algún artículo en una subasta de eBay.com. Estos comerciantes de primer nivel en línea analizan los comportamientos de compra de sus usuarios (incluyendo las calificaciones de los consumidores acerca de los bienes rentados o adquiridos) y utilizan tal información para hacer recomendaciones personalizadas a los usuarios individuales respecto de ofertas futuras. Digitas (y otras compañías similares) utiliza datos de portales Web importantes como Google y Yahoo para crear modelos patentados utilizados para diseñar los distintos anuncios que un cliente vería cuando observa anuncio por primera vez, por segunda vez, después de haber comprado el producto, y así sucesivamente; los diferentes anuncios son también una función de las características demográficas del espectador y de su exposición previa a otros anuncios.[46] La ética en la recolección de los datos utilizados para desarrollar anuncios dirigidos se expone en el capítulo 16. Un estudio reciente demostró que los consumidores están a favor de los sitios Web interactivos, donde sienten que reciben mensajes personalizados cuando buscan retroalimentación (y especialmente cuando se quejan) y donde pueden intervenir fácil y rápidamente en comunicaciones de dos sentidos.[47] La figura 9.6 muestra un ejemplo de anuncios personalizados.

FIGURA 9.6
Anuncios hipotéticos personalizados según el comportamiento en línea de los consumidores
Fuente: Anuncio ficticio creado para fines educativos por Joe Wisenblitt. Crédito de fotografías: Cortesía de PlasticLogic.com.

EXHORTACIÓN INICIAL
El objetivo del anuncio es crear interés en el producto: un lector electrónico súper delgado, liviano y resistente, posicionado como una alternativa al portafolios voluminoso y pesado.



EXHORTACIÓN POSTERIOR
La imagen del producto está aumentada, ya que es probable que los espectadores que ya están interesados quieran verlo más de cerca. La frase principal establece la identidad de marca y se detallan las características del producto.



OTRA EXHORTACIÓN POSTERIOR
La imagen del producto es más ligera y menos dramática. La frase principal es un exhorto personal y las características del producto se expresan en términos más técnicos.



Entretenimiento con marcas o publicidad por emplazamiento

El entretenimiento con marcas, a menudo llamado *publicidad por emplazamiento*, surgió en la década de 1950, que fue una época en la que los programas de televisión favoritos de la audiencia eran patrocinados por compañías que mostraban de forma sobresaliente sus productos a lo largo de la transmisión. Al pasar de los años, miles de inserciones pagadas de productos y marcas aparecieron en muchas películas y series televisivas. Gracias a la habilidad de los consumidores para evitar ver los comerciales (como expusimos anteriormente), en años recientes, el gasto de los anunciantes en el entretenimiento con marcas se ha incrementado de manera significativa, y esta herramienta se extiende más allá de las películas y la televisión hacia otros vehículos de comunicación. Según parece, los mercadólogos creen que pueden crear una alta conciencia respecto del producto integrando las marcas en el contenido de programas de entretenimiento, donde los consumidores no puedan evitarlas (las formas de tal integración se estudiaron en el capítulo 6).

Además de insertar marcas en películas y series de televisión, los mercadólogos ahora desarrollan **webisodios** (videos cortos mostrados en línea, que presentan entretenimiento centrado alrededor de una marca) y usan el **advergaming** (del inglés *advertising* y *game*, mediante el cual se insertan las marcas en juegos de video que se practican en hogares, galerías o en línea). Además, muchos programas recientes anunciados como "entretenimiento" son en realidad escaparates para mostrar explícitamente artículos con formas diseñadas para establecer conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores (*The Apprentice, Top Chef, Survivor* y varios otros programas del tipo *reality show*). En los sets de noticieros y dentro de los diálogos de programas, también aparecen marcas y productos; en tanto que algunos anunciantes y legisladores critican cada vez más dicha publicidad por emplazamiento (los temas éticos relacionados con el entretenimiento con marcas se examinan en el capítulo 16).[48] Según algunas estimaciones, los gastos en la publicidad por emplazamiento han aumentado a una tasa anual de 15 por ciento durante los últimos cinco años, y pronto llegarán a $7,000 millones.[49]

Diseño de mensajes persuasivos

Objetivo de aprendizaje

9.4 *Aprender cómo el hecho de entender a los consumidores permite los mercadólogos desarrollar mensajes persuasivos.*

Un mensaje puede ser **verbal** (hablado o escrito), **no verbal** (una fotografía, una ilustración o un símbolo), o una combinación de ambos. Por ejemplo, la figura 9.1 (presentada al inicio de este capítulo) muestra un anuncio que ilustra comunicaciones simbólicas no verbales (en forma de ademanes) en tres culturas diferentes. El mensaje es el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otra información que el emisor desea transmitir a la audiencia meta. El patrocinador, que puede ser un individuo o una organización, debe establecer primero los objetivos del mensaje, seleccionar un medio adecuado para enviarlo, y diseñar (codificar) el mensaje de forma apropiada para cada medio y para cada audiencia. Los objetivos de un mensaje persuasivo incluyen crear conciencia acerca de un servicio, promover las ventas de un producto, motivar (o desmotivar) ciertas conductas, atraer a compradores minoristas, reducir la disonancia posterior a la compra, crear buena voluntad o una imagen favorable, o cualquier combinación de éstos y otros objetivos de comunicación. Para codificar el mensaje de forma que la audiencia entienda el significado pretendido (esto es, que lo decodifique exitosamente), el emisor debe

FIGURA 9.7A

Fuente: Bertolli/Unilever. © Gentl & Hyers, fotógrafos, y Shari Warren, ilustradora. Utilizada por cortesía de Unilever, Inc.



PREGUNTA *¿Qué técnica publicitaria se utiliza en cada anuncio y de qué forma?*

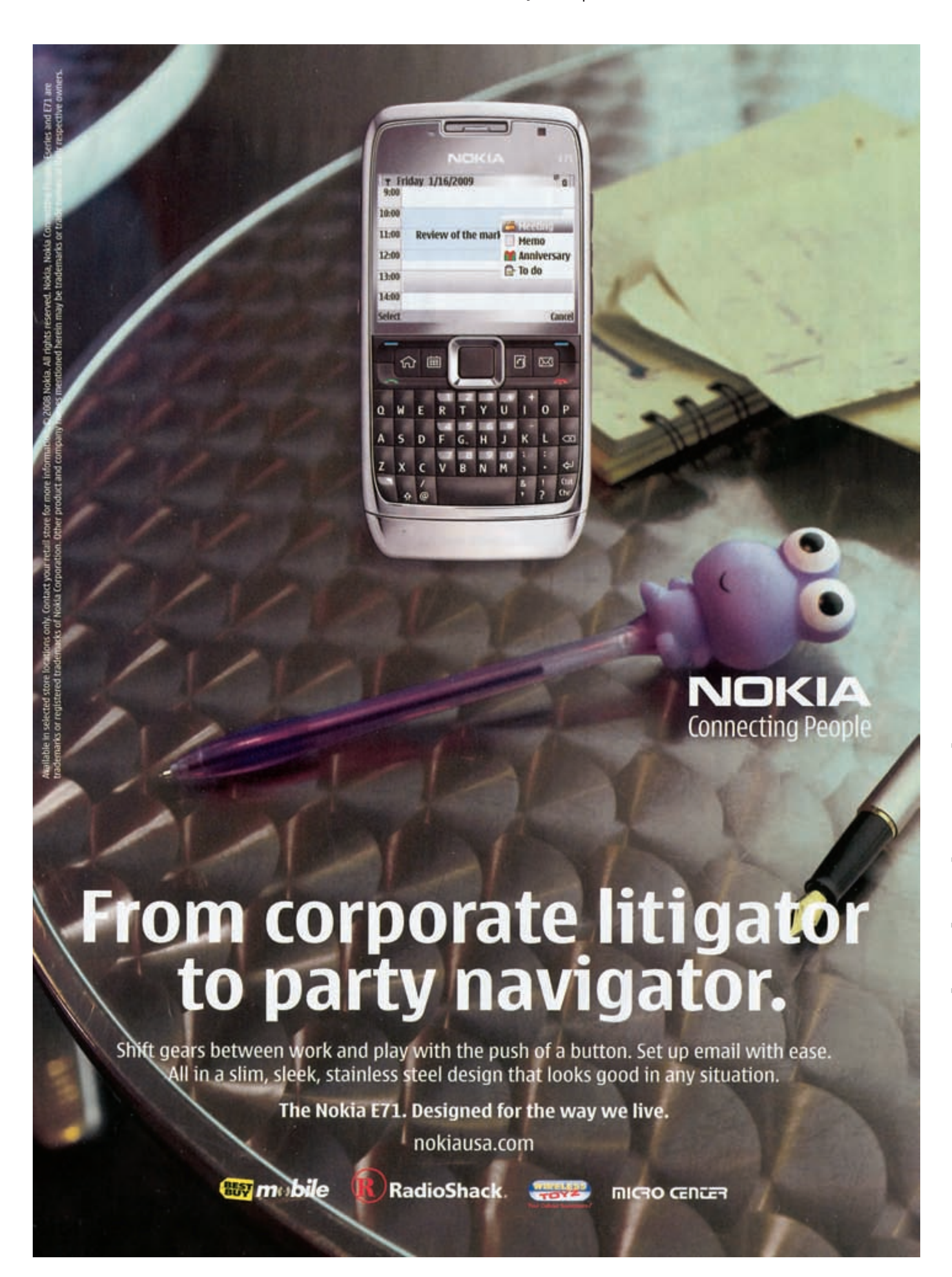
saber exactamente qué es lo que intenta decir y por qué (los objetivos del mensaje), así como entender las características personales de la audiencia meta. La influencia de factores psicológicos y socioculturales sobre las respuestas de los consumidores ante las comunicaciones se analiza a lo largo de este libro. Por ejemplo, los *modelos de aprendizaje cognitivo* (examinados en el capítulo 7) describen un proceso donde la exposición a un mensaje lleva al interés y al deseo por el producto y, a final de cuentas, al comportamiento de compra; una explicación de cómo los rasgos de la personalidad de un individuo afectan sus reacciones frente a estímulos promocionales diferentes se estudió en el capítulo 5.

ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DEL MENSAJE

Algunas de las decisiones que deben tomar los mercadólogos al diseñar un mensaje incluyen el uso de *resonancia, contextualización positiva* o *negativa del mensaje, mensajes unilaterales* o *bilaterales,* así como el *orden* de la presentación.

FIGURA 9.7B

Fuente: Cortesía de Nokia, Inc.



Resonancia

La **resonancia publicitaria** se define como un juego de palabras que a menudo se emplea para sugerir un doble sentido o un significado humorístico, en combinación con una imagen adecuada (véase la figura 9.7). Al utilizar la resonancia en anuncios, los mercadólogos esperan aumentar la probabilidad de que los consumidores notarán sus anuncios, los recordarán y los verán de manera favorable. Como ejemplo, la investigación ha examinado la efectividad de las metáforas y los juegos de palabras, tales como un asiento de automóvil con un paquete de medicamento contra el mareo como la hebilla para el cinturón de seguridad. El estudio concluyó que el uso de figuras retóricas y símbolos en anuncios incrementaba el recuerdo y la memoria respecto de tales mensajes; estos hallazgos son congruentes con los datos de las encuestas de Starch Readership (véase el capítulo 7), que muestran que es más probable que los consumidores lean anuncios que recurren a la resonancia que aquellos que no la emplean.[50]

Contextualización de mensaje

¿Un mercadólogo debería resaltar los beneficios que se obtendrían al utilizar un producto específico (contextualización *positiva* del mensaje), o bien, los beneficios que se perderían al no usar el producto (contextualización *negativa* del mensaje)? La investigación sugiere que la decisión apropiada sobre

la contextualización del mensaje depende de las actitudes y características del consumidor, así como del producto mismo. Un estudio, por ejemplo, encontró que las personas con una baja necesidad de cognición tenían mayores probabilidades de ser persuadidas por mensajes con contextualización negativa.[51] Otra investigación reveló que los individuos con una imagen independiente de sí mismos (quienes se veían a sí mismos como poseedores de rasgos únicos) eran más fáciles de persuadir por mensajes que destacaban una meta *buscada* (contextualización positiva); y los individuos con una visión interdependiente de sí mismos (quienes se vieron a sí mismos como los definían los demás) encontraron más convincentes los mensajes que destacaban las metas *evitadas* (contextualización negativa).[52] Un estudio de productos anunciados que permitían la detección temprana de una enfermedad indicaron que los mensajes anecdóticos contextualizados positivamente resultaban menos persuasivos, que los mensajes anecdóticos contextualizados negativamente.[53] Un estudio reciente descubrió que la contextualización negativa del mensajes era más efectiva que la contextualización positiva, cuando los encuestados tenían menores probabilidades de procesar la información en el anuncio; aunque era menos efectiva cuando los encuestados tenían mayores probabilidades de procesar el contenido del anuncio.[54]

Mensajes unilaterales contra mensajes bilaterales

¿Los mercadólogos deberían fingir que sus productos son los únicos en su tipo o deberían reconocer la existencia de productos competidores? Algunos mercadólogos resaltan únicamente los factores positivos acerca de sus productos y hacen como si la competencia no existiera. Sin embargo, cuando la competencia en verdad existe y cuando es probable que sea ruidosa, dichos anunciantes tienden a perder credibilidad con el consumidor. La credibilidad de una declaración anunciada con frecuencia logra reforzarse al renunciar a decirse superior en relación con una marca competidora en algunas características del producto, o al descartar que el producto sea una cura universal. Por ejemplo, un anuncio de una loción capilar para hombres que estimule el crecimiento de cabello podría asegurar que, con base en estudios clínicos, aun cuando casi la mitad de quienes utilizaron el producto experimentaron un crecimiento de cabello entre moderado y abundante, cerca de un tercio tuvieron un crecimiento mínimo, y aproximadamente de una sexta de ellos no experimentó crecimiento alguno. El hecho de admitir que el producto no siempre funciona incrementó la credibilidad del anuncio.

La decisión de emplear un mensaje unilateral o bilateral también depende de la naturaleza tanto de la audiencia como de la competencia. Si la audiencia es amigable (si usa el producto del anunciante), si al inicio favorece la posición del comunicador, o si no es probable que escuche argumentos contrarios, entonces es más efectivo un *mensaje unilateral (de apoyo)* que enfatice sólo la información favorable. En cambio, si la audiencia muestra una actitud discrepante u hostil (como los usuarios de los productos de la competencia), si tiene una formación académica sólida o si es probable que escuche argumentos contrarios, entonces sería más efectivo un *mensaje bilateral (de refutación)*. Los mensajes bilaterales también llegan a ser muy efectivos cuando es probable que los consumidores estén expuestos a las réplicas negativas de la competencia, o cuando las actitudes del consumidor hacia la marca ya son negativas.

Efectos del orden

¿Es mejor presentar un anuncio comercial al inicio o al final? Los investigadores de la comunicación han descubierto que el *orden* en que se presenta un mensaje afecta la receptividad de la audiencia. Por ejemplo, en televisión los comerciales que se muestran primero se recuerdan mejor; en tanto que aquellos que aparecen en lugares intermedios de la secuencia son los menos recordados. Cuando solamente se presentan dos mensajes competidores, uno después del otro, la evidencia acerca de qué posición es más eficaz parece un tanto contradictoria. Algunos investigadores han observado que el material que se muestra primero genera un efecto más intenso (*efecto de primacía*); aunque otros han encontrado que el material presentado al último resulta más eficaz (*efecto de lo reciente*). Los editores de revistas reconocen la importancia de los **efectos del orden** de aparición y cobran tarifas más altas por los anuncios que se publican en la portada, la contraportada y el reverso de ambas cubiertas, que por los anuncios en las páginas interiores, pues están conscientes de dónde tendrían mayor visibilidad y facilidad para ser recordados.

El orden también es importante al listar los beneficios de un producto o servicio dentro de un anuncio. Si el interés de la audiencia es bajo, el argumento más importante se debería colocar en primer lugar para intentar llamar su atención. En cambio, cuando el interés es alto, no será necesario estimular la curiosidad, así que las ventajas del producto podrían mencionarse en orden ascendente, dejando el beneficio más importante al final. Cuando se intenta presentar información tanto favorable como desfavorable (como suele ser el caso en los informes anuales para los accionistas de una empresa), la mención del material favorable al inicio a menudo genera un clima de mayor tolerancia hacia las noticias desfavorables. Un estudio reciente encontró que revelar el nombre de la marca al inicio del mensaje aumenta el recuerdo de la marca y el nivel de persuasión del mensaje.[55]

EXHORTACIONES PUBLICITARIAS

Los mercadólogos tienen muchas opciones al seleccionar la exhortación que se transmitirá usando un mensaje promocional. A continuación se examinan las exhortaciones publicitarias más comúnmente utilizadas.

Publicidad comparativa

La **publicidad comparativa** es una estrategia de marketing que se utiliza con frecuencia y donde un mercadólogo enuncia la superioridad del producto de su marca respecto de uno o varios competidores, a los cuales identifica de manera explícita o implícita, ya sea en término general o tan sólo en algunos de sus atributos específicos. Algunos críticos de esta técnica afirman que los anuncios comparativos con frecuencia estimulan el recuerdo de la marca del competidor, en detrimento de la principal marca anunciada. Sin embargo, el uso extensivo de la publicidad comparativa indica que los mercadólogos tienen confianza en que los anuncios comparativos ejercerán efectos positivos en las actitudes hacia la marca, en las intenciones de compra y en las compras reales. Entre los consumidores más sofisticados, los anuncios comparativos provocan niveles más altos de procesamiento cognitivo, así como mejor recuerdo, y es probable que sean percibidos como más relevantes que los anuncios no comparativos. Un estudio que probó el nivel de negatividad en mensajes comparativos (al utilizar mensajes comparativos positivos, negativos y ligeramente negativos) para varios productos descubrió que los elementos negativos en un anuncio contribuían con su efectividad, siempre y cuando fueran creíbles o fueran compensados por otros elementos que hicieran parecer neutral al anuncio.[56] Otra investigación reveló diferencias de género en respuesta a anuncios comparativos; los anuncios comparativos generaron mayores niveles de participación en la evaluación de la marca entre los hombres, aunque no en el caso de las mujeres. Entre las mujeres, los mensajes comparativos que llamaban la atención produjeron inferencias acerca de las intenciones manipuladoras del anuncio y redujeron la posibilidad de compra.[57] Un estudio más encontró que los consumidores *enfocados en las promociones* (quienes se enfocan en el aspecto del logro y en las posibles consecuencias positivas que trae consigo una compra) reaccionan a los mensajes de forma distinta, que los consumidores *enfocados en la prevención* (aquellos que se interesan básicamente en la presencia o ausencia de resultados negativos tales como la inseguridad). En anuncios comparativos, una contextualización negativa llevó a los consumidores enfocados en la prevención a evaluar la marca anunciada de forma positiva; y a la otra marca, de manera negativa. Entre los consumidores enfocados en la promoción, la contextualización positiva llevó a una evaluación positiva de la marca anunciada; sin embargo, no tuvo influencia sobre las evaluaciones de la marca comparada.[58]

En general, la publicidad comparativa se ha utilizado más en Estados Unidos que en otros países. No obstante, un estudio de consumidores estadounidenses y tailandeses descubrió que la capacidad persuasiva de los anuncios comparativos estaba relacionada con dos rasgos de la personalidad —la *autointerpretación* (el grado en el que las personas se ven a sí mismas como autónomas e independientes) y la *necesidad de cognición*— de la misma forma en ambos países.[59] Otro estudio comparó a consumidores estadounidenses y coreanos, y demostró que los valores culturales eran más importantes para influir en las reacciones ante los anuncios comparativos, que en las reacciones ante anuncios no comparativos, y también que la necesidad de cognición afectó la capacidad de persuasión de los anuncios comparativos para ambos grupos.[60] Estos estudios y muchos otros apoyan la idea de que, si se utilizan de manera adecuada y en el contexto correcto, el marketing comparativo es una estrategia de posicionamiento altamente eficaz.

Ha habido demasiada preocupación expresada acerca de la capacidad de la publicidad comparativa para confundir a los consumidores, la cual incluye diversas acciones legales contra algunas compañías por parte de la Comisión Federal de Comercio estadounidense. Muchos defensores del consumidor se han pronunciado por el desarrollo de medidas concretas que estén diseñadas para evaluar la capacidad de un anuncio comparativo para confundir a los consumidores. La figura 9.8 ilustra la publicidad comparativa con dos ejemplos.

Miedo

El **miedo** es una exhortación eficaz que se utiliza a menudo en las comunicaciones de marketing. Algunos investigadores han encontrado una relación negativa entre la intensidad de las exhortaciones al temor y la capacidad de éstas para convencer, de tal manera que las exhortaciones intensas al miedo suelen ser menos efectivas que las exhortaciones leves al miedo. Se han propuesto diversas explicaciones para este fenómeno. Las exhortaciones intensas al temor relacionadas con un tema altamente pertinente (como el hábito de fumar cigarrillos) hacen que el individuo experimente una disonancia cognitiva, la cual se resuelve ya sea rechazando la práctica en cuestión o rechazando la información indeseable. Puesto que resulta difícil deshacerse de un hábito placentero, los consumidores se dan cuenta de que es más sencillo rechazar la amenaza. Esto lo logran mediante una variedad de tácticas, entre las cuales están la negación de su validez ("En realidad no hay pruebas indiscutibles de que el hábito fumar provoque cáncer"), la creencia de que ellos son inmunes a esa terrible enfermedad ("Eso no me puede suceder a mí"), y un proceso amortiguador mediante el cual desprenden a la exhortación de su verdadero significado ("Yo me mantendré a salvo fumando solamente cigarrillos con filtro"). Por lo tanto, los mercadólogos deberían emplear exhortaciones al temor razonables aunque no extremas, y también reconocer que tales exhortaciones no siempre resultan adecuadas. Por ejemplo, las etiquetas informativas que se colocan en los productos grasos, reducidos en grasa y sin grasa quizá sean más efectivas que las etiquetas de advertencia.

FIGURA 9.8A

Fuente: Cortesía de Campbells.

PREGUNTA *¿Qué exhortación publicitaria se muestra en cada anuncio y por qué se utiliza?*







Las exhortaciones al temor se usan comúnmente en las campañas contra la drogadicción. Dichos anuncios tienen mayores probabilidades de ser eficaces, si muestran tanto las consecuencias sociales negativas del consumo de drogas como los daños físicos que tales sustancias ocasionan en el organismo. Es poco probable que las exhortaciones al miedo resulten efectivas entre gente que tiene una puntuación elevada en la variable de personalidad llamada *búsqueda de sensaciones*. Es más probable que un individuo con una necesidad intensa de búsqueda de sensaciones consuma drogas y reaccione negativamente ante los mensajes contra la drogadicción enfocados en el temor, porque tal vez sienta que él es inmortal.

Los hombres y las mujeres suelen reaccionar de forma distinta frente a los exhortos al temor. Un estudio de cinco meses acerca de estudiantes de secundaria descubrió que las exhortaciones moderadas al temor de corto plazo (como de dientes amarillentos o mal aliento) utilizadas en anuncios para dejar o disminuir el hábito de fumar eran más persuasivos para los hombres; en tanto que los exhortos al temor relacionados con la salud de largo plazo (como adquirir cáncer posteriormente en la vida) resultaron más persuasivos para las mujeres.[61]

No hay una explicación única acerca de la relación entre las exhortaciones al temor y la capacidad de persuasión. Una teoría establece que los individuos evalúan de manera cognitiva la información disponible sobre la severidad de la amenaza, luego consideran la probabilidad de que la amenaza ocurra; evalúan si un comportamiento de afrontamiento puede eliminar el riesgo de la amenaza y, de ser así, si tienen la capacidad para realizar dicho comportamiento. Esta teoría se llama el *modelo de motivación de la protección ordenada* (MMPO).

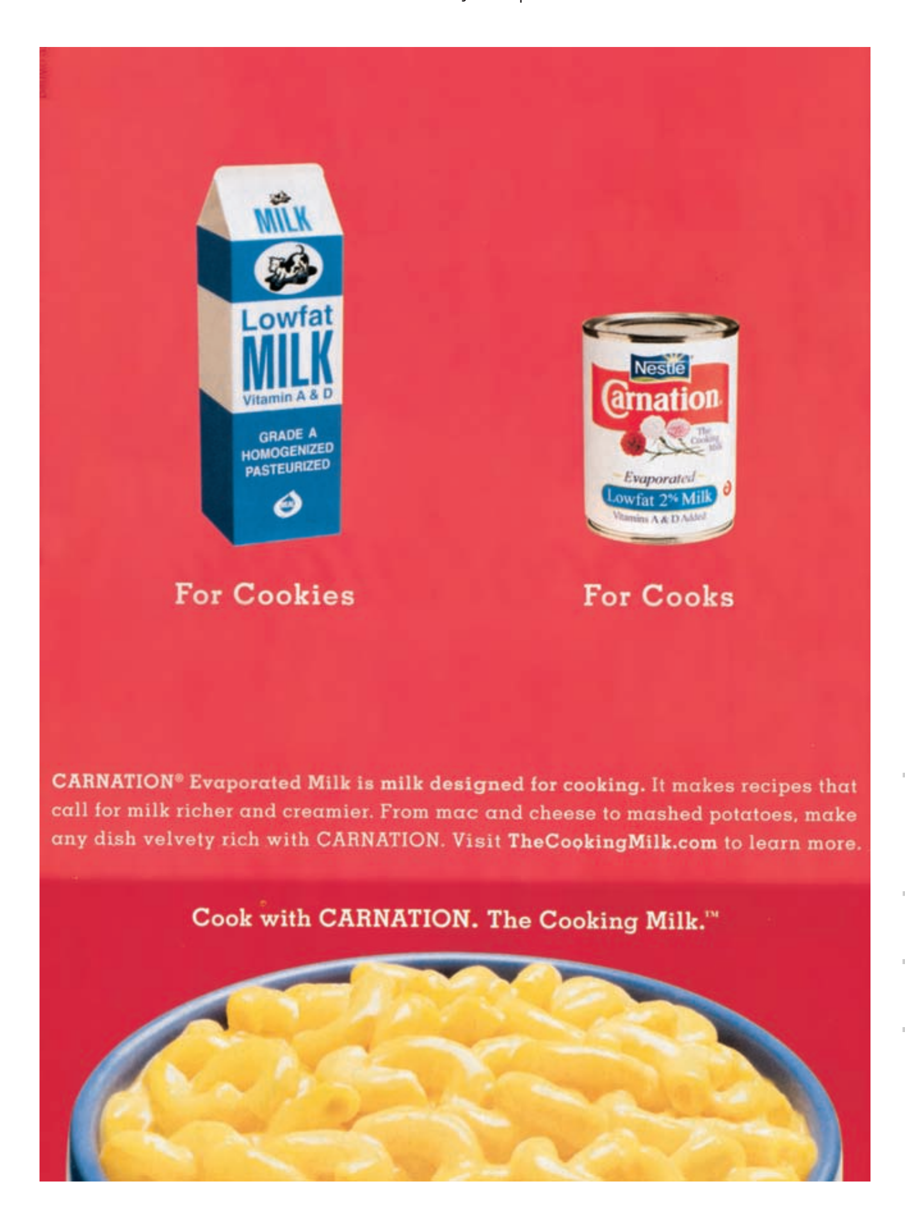


FIGURA 9.8B

Fuente: Anuncio reimpreso con la autorización de Nestlé. "CARNATION® es una marca registrada de Société des Produits Nestlé S. A., Vevey, Suiza".

En algunos casos, los mercadólogos se ven obligados a mencionar algunos efectos colaterales posiblemente negativos por utilizar un producto; deben reconocer que tales menciones tendrían una influencia negativa en los beneficios mencionados del producto, y traerían como resultado actitudes negativas hacia el producto mismo. Por esa razón, cuando las ventajas de un nuevo producto farmacéutico son analizadas por actores en un anuncio televisivo, los efectos secundarios negativos —que la compañía está obligada a mencionar a pesar de que lleguen a generar miedo— normalmente se vocalizan de forma rápida usando una voz grabada, mientras los actores repiten jubilosamente los beneficios del medicamento. La figura 9.9 ilustra un exhorto al temor humorístico (el uso de la comicidad en la publicidad se examina a continuación).

Comicidad

Muchos mercadólogos recurren a exhortaciones humorísticas porque creen que el buen humor aumentará la aceptación de sus comunicaciones publicitarias y las hará más persuasivas. Por lo tanto, la comicidad es la exhortación publicitaria más comúnmente utilizada y también la más estudiada. Los hallazgos de muchos estudios acerca del uso de la comicidad en la publicidad indican que: **1.** El humorismo llama la atención y refuerza el gusto por el producto anunciado; **2.** la comicidad no daña la comprensión de los anuncios y, en algunos casos, ayuda a la comprensión; **3.** el humorismo no incrementa la influencia persuasiva del anuncio ni la credibilidad de la fuente; **4.** la comicidad que es pertinente para el producto resulta más efectiva que aquella que no está relacionada con el producto; **5.** el humorismo es más efectivo en anuncios de productos existentes, que en anuncios de productos nuevos, y también es más efectivo cuando se dirige a los consumidores que ya tienen una actitud positiva hacia el producto; **6.** utilizar la comicidad

FIGURA 9.9

Fuente: Cortesía de ConsumerSearch.com. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Cuáles dos exhortaciones publicitarias se muestran en este anuncio, y cuáles son las ventajas y las limitaciones de cada una?*

es más adecuado para anunciar productos con bajo nivel de involucramiento, que para aquellos de alto nivel de involucramiento; y **7.** los efectos de anuncios humorísticos varían de acuerdo con las características demográficas de la audiencia.

Un estudio reciente desarrolló una medición para rasgos de la personalidad llamado *necesidad de humorismo* (NDH), la cual se enfoca en la tendencia de un individuo a disfrutar y a buscar diversión, o a participar en ella; sugirió que estos factores cognitivos explican mejor la forma en que los consumidores responden frente a los anuncios humorísticos.[62] Otro estudio descubrió que el recuerdo de un anuncio se dañaba cuando se esperaba la comicidad y este efecto adverso era aún más pronunciado para los individuos con una baja necesidad de humorismo.[63] Se encontró que los anuncios humorísticos eran más memorables cuando la comicidad era fuerte y estaba relacionada con el mensaje.[64] Ubicar productos en escenas humorísticas de películas evocó emociones positivas; no obstante, otras variables desempeñaron un rol en el proceso de decisión resultante acerca de la compra.[65] La figura 9.10 es el tablero de fotografías de un spot televisivo que utiliza la comicidad. En este comercial, Sanjaya, un ex concursante de *American Idol*, intenta ingresar en la residencia de un gurú espiritual famoso. Sanjaya

FIGURA 9.10

Fuente: © 2008, Nationwide Mutual Insurance Company.

PREGUNTA *¿Qué exhortación publicitaria se presenta aquí y cuáles son sus capacidades y limitaciones persuasivas?*

2008 Nationwide TV - Spiritual Master Photo Board-1







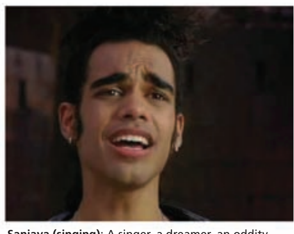
Sanjaya (singing): I am out here on my own...



Sanjaya (singing): Listen up and ...



Sanjaya (singing): Life's cold...



Sanjaya (singing): A singer, a dreamer, an oddity...

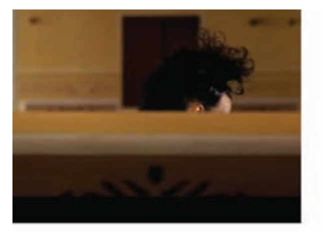


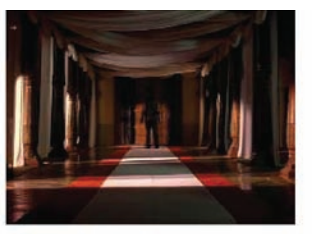
Disciple: shhh... shhh... please Sanjaya stop.
The Guruji will see you now.





2008 Nationwide TV - Spiritual Master Photo Board-2











Sanjaya: O Great Guruji, please help me.
I have tasted fame and fortune... girls adore me...

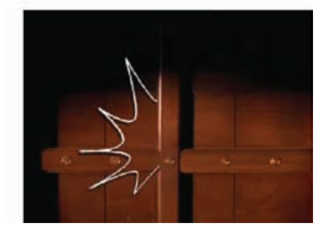




Sanjaya: But I feel there is still something missing.
Guruji, please tell me, what is the most important thing in life?

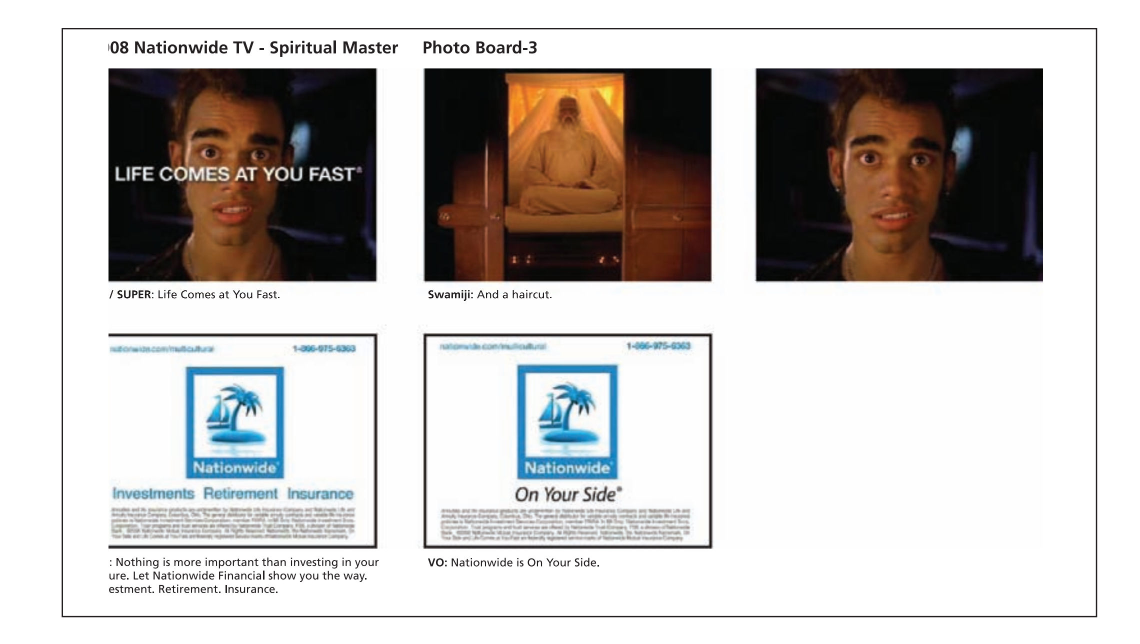


Guruiji: A good retirement plan.



Continúa

FIGURA 9.10
Continuación



está cantando y el clima, su ropa y su corte de cabello cambiantes indican que ha estado de pie, cantando y tratando de entrar durante mucho tiempo. Finalmente, en un intento aparente para que Sanjaya deje de cantar, el asistente del gurú permite a éste entrar para conocer al "maestro espiritual". El comercial termina con un gracioso intercambio entre Sanjaya y el gurú, preparando así el contexto para la frase humorística clave, que es un mensaje promocional de la aseguradora Nationwide.

Publicidad corrosiva

¿Qué tan eficaces pueden ser los anuncios desagradables o molestos? Todos alguna vez hemos sentido rechazo por lo que se conoce como *comerciales "dolorosos"*, que describen con mucho detalle los efectos internos e intestinales de la acidez, la indigestión, el congestionamiento de las cavidades nasales, el martilleo de un dolor de cabeza, y así por el estilo. A pesar de todo, las compañías farmacéuticas suelen tener mucho éxito con esa clase de comerciales, ya que apelan al segmento de la población que sufre dolencias que no son visibles y que, por esa misma razón, no generan mucha compasión por parte de familiares y amigos. Tal segmento ve sus quejas legitimadas por esos anuncios y se identifica de inmediato con ellos. Una vez establecida la credibilidad del patrocinador ("Ellos realmente entienden los sufrimientos que estoy soportando"), el mensaje mismo tiende a ser sumamente persuasivo y cumple con su propósito de lograr que los consumidores compren el artículo anunciado.

El sexo en la publicidad

En nuestra sociedad occidental, donde los niveles de tolerancia son relativamente altos, la publicidad sensual parece infiltrarse en los medios impresos y las ondas hertzianas. Cada día con mayor frecuencia, los publicistas buscan llamar la atención del público con imágenes sugestivas, lenguaje explícito y desnudez, en sus esfuerzos por parecer "modernos" y contemporáneos. En la publicidad actual, las imágenes de carácter sexual son muy atrevidas y explícitas, y han rebasado por amplio margen los límites de las categorías tradicionales de la moda y las fragancias, e incluyen ahora categorías de artículos como champú, cerveza, automóviles y materiales para construcción.

No cabe duda de que los temas sexuales tienen valor como elementos para llamar la atención; sin embargo, en varios estudios se ha demostrado que rara vez motivan realmente el comportamiento de consumo. Además, las exhortaciones publicitarias de carácter sexual a menudo distraen a los consumidores del contenido principal del mensaje. Las exhortaciones sexuales tienden a interferir con la comprensión del mensaje, sobre todo cuando es considerable la cantidad de información que se debe procesar. Debido a que en un anuncio los elementos visuales sexuales tienen mayores probabilidades de procesarse que el contenido verbal del anuncio, el procesamiento cognitivo de la información del producto quizá quede incompleto. Además, la desnudez llega a afectar de forma negativa el mensaje del producto.

El tipo de interés que evoca la publicidad de índole sexual a menudo termina exactamente dónde comenzó, en el sexo. Si una imagen sexualmente sugestiva o explícita no resulta pertinente para el artículo anunciado, sus efectos sobre las intenciones de compra de los consumidores son insignificantes. Esto pone de manifiesto el riesgo potencial de la publicidad orientada al sexo: al recurrir a ella, el anunciante podría estar renunciando a la persuasión, en aras de lograr el "poder de llamar la atención". Al utilizar el sexo con fines promocionales, el anunciante debe cerciorarse de que el artículo, el anuncio, la audiencia meta, y el uso de temas y elementos de carácter sexual funcionen bien de manera coordinada.

TABLA 9.6 Tipos de exhortaciones de celebridades

TIPOS	DEFINICIÓN
Testimonio	Se basa en el uso personal, donde la celebridad acredita la calidad del producto o servicio.
Aval	La celebridad presta su nombre y aparece en representación de un bien o servicio, del cual no es necesario que sea un experto.
Actor	La celebridad presenta un bien o servicio como parte del aval de un personaje.
Portavoz	La celebridad representa la marca o compañía durante cierto periodo de tiempo.

Cuando el tema del sexo es pertinente para el artículo anunciado, podría contribuir a desarrollar un tema de contenido considerablemente poderoso. Los anunciantes de fragancias, por ejemplo, ya sea para hombre o para mujer, a menudo utilizan elementos visuales altamente románticos o sugestivos en sus anuncios, lo cual implica que el uso de la fragancia traería como resultado un romance profundo o candente.

Participación de la audiencia

Anteriormente hablamos de la importancia de la retroalimentación en el proceso de la comunicación. El suministro de retroalimentación modifica el proceso de la comunicación, haciendo que ésta deje de producirse en un solo sentido y se convierta en una comunicación en dos sentidos (bidireccional). Esto es importante para los emisores, porque les permite determinar si realmente se están comunicando y qué tan bien lo están haciendo. Sin embargo, la retroalimentación también es importante para los receptores, ya que les permite participar, involucrarse y experimentar de alguna forma el mensaje mismo. La participación del receptor refuerza el mensaje. Un comunicador con experiencia formula preguntas a la audiencia y le solicita su opinión para intervenir en la discusión. Muchos profesores utilizan en sus clases el enfoque participativo, en vez del formato más estéril del monólogo, pues reconocen que la participación del estudiante suele facilitar la interiorización de la información transmitida.

Publicidad oportuna

La crisis financiera de septiembre del 2008 tuvo una influencia significativa sobre la publicidad. Por ejemplo, un anuncio para un club deportivo urgía a los consumidores a hacer "un compromiso renovado de llevar una vida saludable durante los tiempos de cambio actuales". Un anuncio para una cadena de restaurantes que promovía alimentos de bajo precio utilizó la comicidad afirmando: "Una cosa es ayudar financieramente a Wall Street. Pero, ¿a usted quién lo va a ayudar?"[66] Los anuncios para varios espectáculos en Broadway enfatizaban la esperanza en tiempos mejores por venir.[67] A otros mercadólogos se les ocurrieron mensajes que promovían sus productos como accesibles y sensatos, en vez de indulgentes y fabulosos.[68] Una campaña de anuncios para un distrito de tiendas consistió en mensajes que no sugerían artículos para comprar, sino que más bien mencionaban cosas divertidas y optimistas que se pueden hacer, como atrapar copos de nieve con la lengua.[69] Finalmente, algunos anuncios para Halloween reflejaban los difíciles tiempos económicos con eslóganes como "Ahorros tan increíbles que dan miedo".[70]

Celebridades

El uso de las celebridades en la publicidad se estudió antes en este capítulo. Una compañía que contrata a una celebridad para promover su mercancía puede utilizarla en un **testimonio** o un **aval**, como **actor** en un comercial o como **vocero** de la compañía (véase la tabla 9.6).

La retroalimentación determina la efectividad del mensaje

Objetivo de aprendizaje

9.5 *Comprender cómo miden los mercadólogos la efectividad de sus mensajes promocionales.*

Puesto que las comunicaciones de marketing se utilizan con frecuencia para intentar convencer a una audiencia meta de que actúe de una forma deseada (como comprar una marca o un producto específicos, votar por un candidato presidencial), la prueba definitiva de su eficacia es la respuesta del receptor. Por lo tanto, el emisor necesita obtener retroalimentación tan rápida y exactamente como sea posible. Sólo a través de la retroalimentación el emisor será capaz de averiguar si el mensaje fue recibido y si la recepción fue la adecuada. La **retroalimentación de la comunicación** es un componente esencial de las comunicaciones tanto interpersonales como impersonales, ya que permite que el emisor refuerce o cambie el mensaje, con la finalidad de asegurarse de que éste se comprenda en la forma planeada.

Una ventaja importante de la comunicación interpersonal es la capacidad de obtener una *retroalimentación inmediata* a través de señales tanto verbales como no verbales.

Los comunicadores con experiencia dan mucha atención a la retroalimentación y constantemente modifican sus mensajes, basándose en lo que observan en la audiencia y en lo que escuchan de ésta. La retroalimentación inmediata constituye el factor por el cual las ventas personales son tan eficaces. Gracias a ella el vendedor es capaz de ajustar su oferta de venta a las necesidades expresadas y a las reacciones observadas en cada prospecto. Asimismo, la retroalimentación inmediata en la forma de ausencia de atención serviría como una llamada de alerta para que el profesor universitario comprenda que necesita hacer algo para evitar el adormecimiento de sus alumnos; así, el profesor haría una afirmación deliberadamente provocativa como: "Es muy probable que este tema venga en su examen final".

Debido al elevado costo del tiempo y los espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva, para los mercadólogos siempre ha sido muy importante obtener retroalimentación tan pronto como sea posible, con la finalidad de revisar si el significado de un mensaje se está recibiendo como se planeó o si el mensaje llegó, al menos en su mayoría, a la audiencia pretendida. A diferencia de lo que sucede en el caso de las comunicaciones interpersonales, la retroalimentación de las comunicaciones masivas *rara vez es directa*; por ello, suele ser *necesario inferirla*. Los emisores infieren qué tan persuasivo son sus mensajes considerando la acción (o inacción) resultante por parte del mercado meta. Los receptores compran (o se abstienen de hacerlo) el artículo anunciado; renuevan (o no lo hacen) sus suscripciones a revistas; votan (o no votan) por el candidato político. Otro tipo de retroalimentación que las compañías esperan recibir de las audiencias masivas es el grado de *satisfacción* (o insatisfacción) *del cliente* con la compra de un producto. Intentan descubrir y corregir tan rápido como sea posible cualquier problema con el producto, con el propósito de conservar la imagen de confiabilidad de su marca (ofreciendo líneas telefónicas directas de atención a clientes, contactos en línea y otras formas).

Desde que surgió la publicidad en los medios de comunicación masiva (en un inicio en periódicos y revistas) aproximadamente a la mitad del siglo XIX, los anunciantes se dieron cuenta de que muchos mensajes llegaban a consumidores que no tenían interés alguno en los productos anunciados, y que medir de forma exacta la efectividad de persuasión de los anuncios en los medios de comunicación masiva era una tarea imposible. Al evaluar el impacto de sus mensajes publicitarios, los mercadólogos deben medir sus **efectos de exposición** (¿cuántos consumidores estuvieron expuestos al mensaje?), sus **efectos de persuasión** (¿el mensaje se recibió, entendió e interpretó correctamente?), y sus **efectos en las ventas** (¿el anuncio incrementó las ventas?). Los anunciantes miden los *efectos de exposición* y *persuasión* de sus mensajes comprando datos de empresas que monitorean a las audiencias de los medios (por ejemplo, Nielsen), así como realizando estudios sobre las audiencias para averiguar qué medios se leen, qué programas televisivos se sintonizan y qué anuncios fueron recordados por parte de sus audiencias meta.

Los *efectos en las ventas* de las comunicaciones masivas son difíciles de calcular (a pesar de que los minoristas por lo general evalúan a media tarde la efectividad de sus anuncios en los periódicos matutinos basándose en la actividad de ventas del producto anunciado). Una herramienta muy utilizada para medir los efectos en las ventas de la publicidad sobre alimentos y otros bienes envasados es el código universal del producto (UPC, por las siglas de *universal product code*), el cual está enlazado con cajas registradoras computarizadas. En los supermercados, los datos de escaneo pueden combinarse con datos de otras fuentes (información de medios y promocional) para medir la correlación entre anuncios, promociones especiales y ventas. A continuación se describen algunas mediciones selectas de la retroalimentación en la publicidad.

MEDICIONES DE LA EXPOSICIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y A MENSAJES

Estas mediciones determinan *cuántos* consumidores recibieron el mensaje y crean un perfil acerca de *quiénes* lo recibieron. La compañía sindicada más grande que recolecta esos datos y los vende a los anunciantes y a otras organizaciones es Nielsen. Originalmente, Nielsen monitoreaba las audiencias televisivas; no obstante, ahora organiza muchos paneles que consisten en grupos de consumidores que aceptan que se monitoreen ciertos aspectos de su exposición a medios y de su consumo.[71] Nielsen está aplicando una estrategia llamada "medición del uso de medios en cualquier lugar y en cualquier momento" (también llamada A2/M2, por su nombre en inglés: *anytime anywhere media measurement*). La compañía tiene la intención de monitorear la exposición total de una persona ante los medios, incluyendo sus visitas a páginas en Internet y a sitios Web, su exposición a videos, pantallas de televisión y carteles espectaculares fuera del hogar (en tiendas o centros comerciales) y, desde luego, su uso de la radio y la televisión domésticas. Las herramientas utilizadas para monitorear la exposición total a los medios son *medidores personales portátiles*, es decir, los dispositivos individuales diminutos con GPS incluido que se describieron en la introducción de este capítulo.

Existen muchas otras compañías que monitorean la exposición de los consumidores a los medios y a la publicidad. Por ejemplo, comScore da seguimiento al tráfico en línea y a las visitas Web; M:Metrics rastrea publicidad móvil en teléfonos celulares; Mediamark Research Inc. (MRI) proporciona, para una revista dada, datos de su *circulación*, así como un *perfil de audiencia* descriptivo (un análisis de

sus lectores por género, mediana de edad e ingreso familiar); y Arbitron mide las audiencias de las transmisiones radiofónicas.

Las compañías difusoras, los editores y los dueños de sitios Web utilizan las mediciones de exposición a medios de comunicación, para determinar el tamaño de sus audiencias y para establecer las tarifas que cobrarán a los anunciantes por difundir mensajes promocionales a través de su medio. Sin embargo, las disputas sobre los resultados de las mediciones de audiencia no son poco comunes.

Por ejemplo, durante años, los anunciantes señalaron que los paneles de Nielsen no representaban de forma adecuada a las minorías; en tanto que las compañías de medios aseguraban que Nielsen no medía correctamente a los televidentes que utilizaban dispositivos para la grabación de programas. Hace poco, un estimado del número de visitas mensuales a un sitio Web fue de 1.8 millones, mientras que el estimado de comScore de la misma audiencia fue de tan sólo 421,000. Las fuentes más importantes de tales discrepancias son la forma en que se mide el uso del Internet en el lugar de trabajo y los consumidores que borran las "cookies" (pequeños archivos de identificación almacenados en el disco duro de una computadora, que son esenciales en el conteo de las visitas a sitios Web). Muchos creen que un mejor sistema de rastreo resulta fundamental para el crecimiento de la publicidad en línea.[72]

MEDICIONES DE LA ATENCIÓN, LA INTERPRETACIÓN Y EL RECUERDO DEL MENSAJE

Las **mediciones fisiológicas** indagan las respuestas físicas ante los estímulos. Por ejemplo, el *escáner de ojos* utiliza una cámara para seguir el movimiento del ojo que observa los estantes de una tienda, y mide a qué etiquetas o marcas dieron mayor atención los sujetos estudiados. Otra técnica, el *análisis de la corriente cerebral*, determina el nivel de atención que los individuos ponen en los diferentes componentes del mensaje, al monitorear los impulsos eléctricos generados por el cerebro del observador. La *electromiografía facial* (EMG facial) es una técnica que da seguimiento a la actividad eléctrica y a los movimientos sutiles de los músculos faciales, con la finalidad de medir las emociones generadas por los diferentes tipos de comerciales televisivos.

Las **mediciones actitudinales (o de actitudes)** miden las respuestas cognitivas de los consumidores ante los mensajes, incluyendo sus niveles de compromiso e involucramiento con el mensaje que se somete a prueba. En el caso de las *pruebas en cine*, se proyectan programas o comerciales televisivos en una sala de cine y los sujetos utilizan dispositivos especiales (ubicados en sus descansa-brazos) para indicar sus niveles de interés o desinterés durante la presentación del programa o anuncio. En *pruebas piloto* o *pruebas de seguimiento sobre el texto de un anuncio*, se utilizan escalas de diferencial semántico y escalas Likert (véase el capítulo 2), con el propósito de evaluar si a los encuestados les agrada el mensaje, lo comprenden correctamente, y lo consideran efectivo y persuasivo.

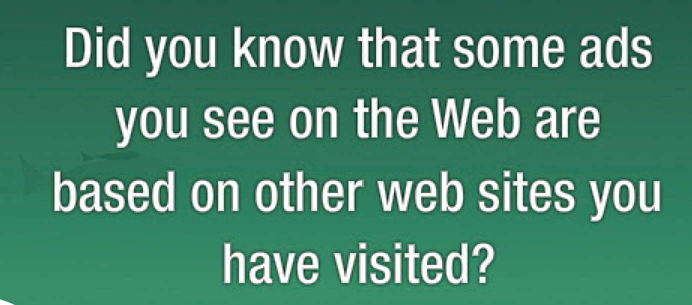
Además de las *mediciones del recuerdo (recordación) y del reconocimiento* que se estudiaron en el capítulo 7, los investigadores utilizan *pruebas de recuerdo al día siguiente*, donde se entrevista a espectadores de programas de televisión o a radioescuchas, un día después de que observaron o escucharon un programa determinado. A los participantes se les solicita que describan los comerciales que recuerdan. El recuerdo de un comercial y de su tema central da evidencia de la atención que pusieron y de la fuerza de persuasión del anuncio. La encuesta *Starch Readership* (que se estudió en el capítulo 7) mide tanto la atención como la recordación.

MEDICIONES DEL IMPACTO DE ANUNCIOS DIRIGIDOS

Las mediciones que analizamos evalúan el grado en que los consumidores notaron los mensajes promocionales, les pusieron atención, les agradaron (o desagradaron) y los recordaron; sin embargo, ninguna mide el comportamiento de compra real inducido por un anuncio determinado. Como vimos, en su mayor parte, los mercadólogos *infieren* los comportamientos de compra motivados por los anuncios utilizando grandes conjuntos de datos sobre las ventas, donde rara vez es posible identificar una relación de causa-efecto entre cierto mensaje y el comportamiento de compra resultante.

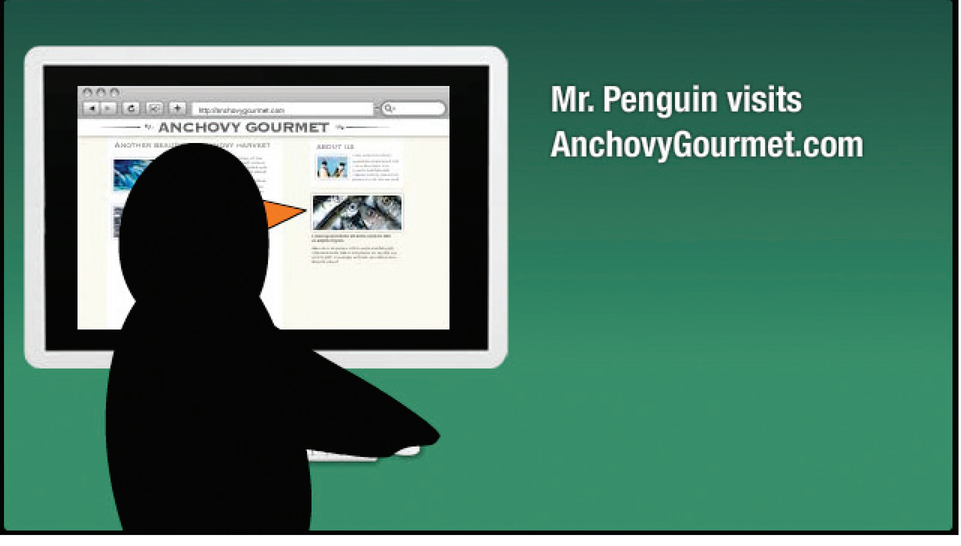
La publicidad dirigida es significativamente más susceptible de medir que la publicidad de los "medios electrónicos" tradicionales, ya que los mensajes dirigidos se envían a consumidores individuales y a menudo incluyen un dispositivo de rastreo digital, el cual permite al emisor monitorear las respuestas del receptor. La herramienta más común de este tipo es la "cookie" digital; la figura 9.11 muestra un anuncio utilizado por AOL para explicar la complejidad de este dispositivo.[73] Actualmente, algunas compañías innovadoras como ADISN y Tumri desarrollan anuncios dirigidos y también miden su efectividad basándose en criterios establecidos por el anunciante, los clic que un usuario da en un vínculo y el número de personas que realmente compraron productos después de dar clic en un anuncio. Estas compañías también compran espacio en sitios Web y utilizan sus bases de datos para encontrar anuncios que tengan probabilidades de convencer a los visitantes del sitio. Un nuevo servicio —el planeador de anuncios de Google— ayuda a los compradores de medios a identificar los sitios donde sus anuncios tengan mayores probabilidades de influir.[74] Conforme la publicidad dirigida se vuelva más común, seguramente habrá disponibles medidas más avanzadas y precisas acerca del poder persuasivo, en términos del comportamiento real del consumidor, de los mensajes promocionales.

FIGURA 9.11
Fuente: Cortesía de AOL.



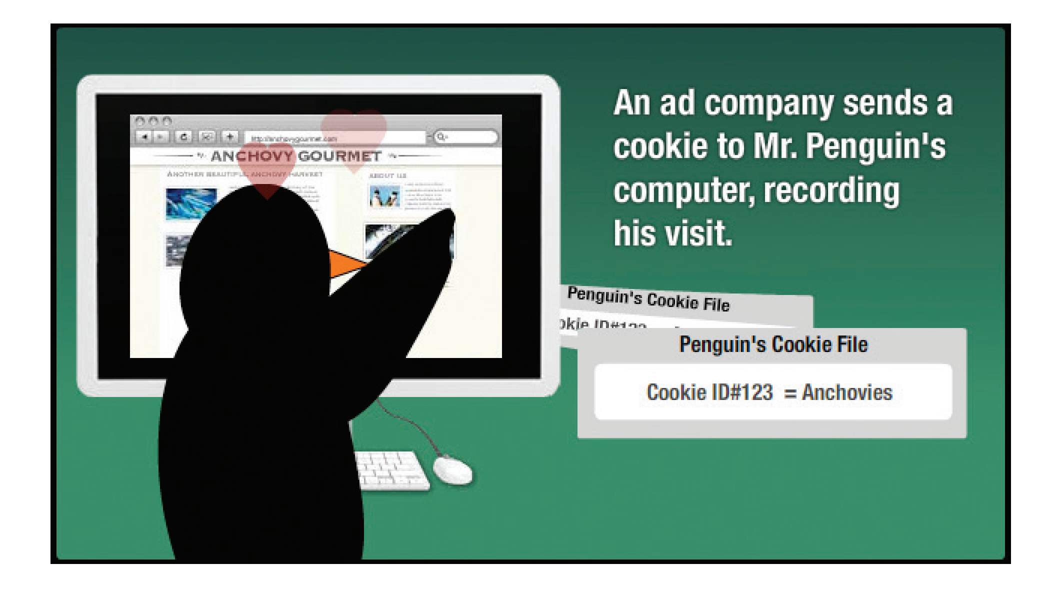
PREGUNTA *¿Qué tipo de retroalimentación de la comunicación explica este anuncio y cómo lo hace?*

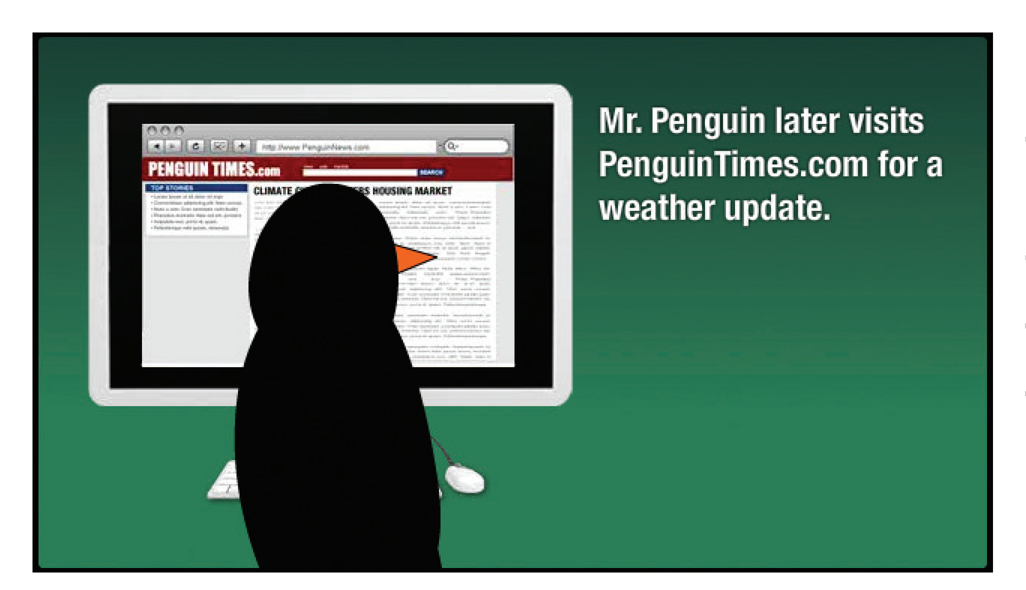




Continúa

FIGURA 9.11
Continuación







Continúa

FIGURA 9.11
Continuación

For more information from AOL about online advertising and your privacy choices:
Click Here.
AOL
REPLAY

RESUMEN

En este capítulo se describió la forma en que el consumidor recibe las comunicaciones de marketing y la influencia que recibe de ellas. Los cinco componentes fundamentales de la comunicación son: el emisor, el receptor, el medio, el mensaje y la retroalimentación (la respuesta del receptor). En el proceso de la comunicación, el emisor codifica el mensaje utilizando palabras, imágenes, símbolos o voceros, y lo envía a través del canal (o medio) seleccionado. El receptor decodifica (interpreta) el mensaje basándose en sus propias características personales y experiencia, y responde (o no lo hace) de acuerdo con factores como la exposición selectiva, la percepción selectiva, la comprensión y el ruido psicológico.

Existen dos tipos de comunicaciones: las interpersonales y las impersonales (o masivas). Las comunicaciones interpersonales suceden en un nivel personal entre dos o más individuos, y pueden ser verbales o no verbales, y formales o informales. Los grupos de referencia normativos y comparativos de los consumidores son fuentes esenciales de sus comunicaciones interpersonales informales. En la comunicación masiva, no hay contacto directo entre la fuente y el receptor. Las comunicaciones interpersonales se realizan ya sea personalmente (cara a cara), por teléfono, por correo, por Internet o por correo electrónico; en la comunicación masiva se utilizan medios impersonales como la televisión, el radio, los periódicos y las revistas. La retroalimentación es un componente esencial de todos los tipos de comunicación, ya que gracias a ella el emisor se forma una idea respecto de qué tan bien se recibió el mensaje y si en realidad se recibió.

La credibilidad de la fuente, un elemento esencial para que el mensaje resulte convincente, suele basarse en la percepción que tenga la gente de sus intenciones. Las fuentes informales y las de carácter neutral o editorial se consideran altamente objetivas y, por lo tanto, muy dignas de credibilidad. Las comunicaciones interpersonales informales también se llaman de boca en boca. Los consumidores generalmente perciben las comunicaciones entre personas como altamente creíbles, y los mercadólogos deben crear estrategias que estimulen las comunicaciones interpersonales positivas acerca de sus ofrecimientos. El crecimiento de la comunicación y las redes sociales en línea amplía de manera significativa el ambiente de la comunicación interpersonal y, también, brinda a los mercadólogos más oportunidades de utilizar dichas redes para promover sus productos. La credibilidad de una fuente comercial es más problemática y comúnmente se basa en una evaluación que incluye su prestigio, su pericia y sus conocimientos, así como el medio donde se anuncia, el canal de venta al menudeo y los portavoces de la compañía.

La elección de los medios depende del producto, la audiencia y los objetivos publicitarios de la campaña. Cada uno de los medios tiene ventajas y desventajas que deben evaluarse, al seleccionar los medios idóneos para una campaña publicitaria. Además de los medios de comunicación masiva, los mercadólogos ahora tienen acceso a nuevos medios que son más dinámicos e interactivos, y permiten el desarrollo de comunicaciones personalizadas capaces de llegar a los consumidores a través de medios con capacidad de difusión selectiva, en vez de difusión masiva. Además, la publicidad por emplazamiento ("entretenimiento con marcas") ha estado creciendo de manera importante y ahora forma parte de la mayoría de las comunicaciones promocionales.

La manera en que se presenta un mensaje influye en el impacto que genera. Los aspectos estructurales más importantes de los mensajes publicitarios son contextualización, mensajes unilaterales contra mensajes bilaterales, y resonancia publicitaria. Las exhortaciones publicitarias más frecuentemente utilizadas son la comicidad, el miedo o temor, la sexualidad, la publicidad comparativa, la participación de la audiencia, la publicidad corrosiva y el uso de celebridades.

La retroalimentación de las comunicaciones interpersonales es inmediata y directa, mientras que la influencia de las comunicaciones impersonales es diferida, indirecta y a menudo tiene que inferirse. El impacto de los mensajes promocionales incluye los efectos de exposición, de persuasión y en las ventas. Las principales técnicas de retroalimentación en las comunicaciones son las mediciones de exposición a medios y de audiencias, así como la atención, interpretación y recuerdo del mensaje, y otras herramientas desarrolladas recientemente que miden la influencia de la publicidad dirigida.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Explique las diferencias entre la retroalimentación de las comunicaciones interpersonales y la retroalimentación de las comunicaciones impersonales. ¿Cómo puede el mercadólogo obtener y utilizar cada tipo de retroalimentación?
2. ¿De qué manera algunos medios nuevos permiten la obtención de mejor retroalimentación publicitaria que los medios tradicionales?
3. ¿Por qué un líder de opinión constituye una fuente de información más creíble acerca del producto, que un anuncio sobre el mismo producto? ¿Existen circunstancias en las cuales la información de los anuncios sea más influyente que la que proviene de las comunicaciones interpersonales?
4. ¿Por qué un consumidor que acaba de comprar una costosa cámara digital intentaría influir en el comportamiento de compra de otros individuos?
5. Elabore una lista de los efectos del ruido psicológico sobre el proceso de la comunicación y analice cada uno de ellos. ¿Qué estrategias puede utilizar un mercadólogo para vencer el ruido psicológico?
6. Elabore una lista de los factores que afectan la credibilidad de las fuentes de comunicaciones formales sobre información de productos, y analice cada una de ellos. ¿Qué factores influyen la credibilidad percibida de las fuentes de comunicaciones informales?
7. Usted es el vicepresidente de marketing de una gran empresa embotelladora de bebidas gaseosas. La agencia de publicidad de su compañía está en el proceso de negociar un acuerdo para contratar a una cantante superestrella para promover su producto. Examine los factores del grupo de referencia que usted consideraría antes de contratar a esa celebridad.
8. ¿Cuáles son las implicaciones del efecto de adormecimiento para la selección de voceros y para la planeación del orden de aparición de los mensajes publicitarios?
9. Comparados con los medios de comunicación masiva, ¿cuáles son las ventajas y las características únicas de los nuevos medios?
10. ¿Para qué tipos de audiencias consideraría utilizar la publicidad comparativa? ¿Por qué?

EJERCICIOS

1. Lleve dos anuncios impresos a clase: uno que ilustre un mensaje unilateral y otro un mensaje bilateral. ¿Cuál de las mediciones estudiadas en el capítulo utilizaría usted para evaluar la efectividad de cada uno de los anuncios? Explique su respuesta.
2. Describa dos situaciones en las que haya fungido como líder de opinión, y dos situaciones en las que haya buscado la asesoría o información relacionada con el consumo por parte de un líder de opinión. Indique su relación con las personas con quienes interactuó. ¿Las circunstancias durante las cuales usted intervino en comunicaciones interpersonales son consistentes con aquellas que se describieron en el texto? Explique su respuesta.
3. *a*) Encuentre anuncios que exhorten a los consumidores a participar en la comunicación interpersonal y preséntelos en la clase.
   b) ¿Recientemente ha escuchado rumores negativos acerca de una compañía o de un producto? De ser así, preséntelos en la clase.
4. Con papel y lápiz a la mano, pase una hora viendo un canal de una cadena televisiva durante el horario de mayor audiencia. Registre el número total de comerciales que se transmitieron. Para cada comercial que haya utilizado a una celebridad, registre el nombre de la celebridad, el producto o servicio anunciado, y si la celebridad fue contratada para dar un testimonio, como aval, como actor o como vocero. Par cada uno, analice si la celebridad seleccionada fue una buena elección o no, en el contexto del tema del uso de celebridades en la publicidad.
5. Mencione un ejemplo de cada uno de los siguientes dos estímulos publicitarios: temor y sexualidad. Un ejemplo debe ser un anuncio impreso y el otro un comercial de televisión. Analice la ubicación de cada anuncio en el medio donde apareció, de acuerdo con los criterios de selección de medios presentados en la tabla 9.5.
6. Vea una hora de televisión en un solo canal durante el horario de mayor audiencia y también grabe la transmisión. Inmediatamente después de ver la transmisión, haga una lista de todos los comerciales que recuerde haber visto. Para cada comercial, identifique *a*) el enfoque de contextualización utilizado, y *b*) si el mensaje era unilateral o bilateral. Compare su lista con la grabación real de la transmisión. Explique cualquier discrepancia que haya entre sus recuerdos y la transmisión real, basándose en los conceptos estudiados en este capítulo.

TÉRMINOS CLAVE

- *advergaming 281*
- agentes del rumor *267*
- amnesia respecto de la fuente *272*
- audiencia meta *272*
- aval de la celebridad como aval *291*
- blog *265*
- celebridad como actor *291*
- celebridad como vocero *291*
- codificación *272*
- comunicación *262*
- comunicación interpersonal *263*
- comunicación no verbal *281*
- comunicación verbal *281*
- comunicaciones impersonales *263*
- comunicaciones interpersonales *263*
- comunidades de marca *265*
- contextualización del mensaje *283*
- credibilidad de la fuente *269*
- decodificación *272*
- deterioro diferencial *272*
- detractores resueltos *269*
- efecto de adormecimiento *272*
- efectos de exposición *292*
- efectos de persuasión *292*

- efectos del orden *274*
- efectos en las ventas *284*
- publicidad por emplazamiento *280*
- estrategia de medios *277*
- e-WOM *265*
- experto de mercado 274
- fuentes de comunicaciones formales *263*
- fuentes de comunicaciones informales *263*
- grupo de afiliación 264
- grupo de referencia *263*
- grupo simbólico *264*
- grupos de referencia c omparativos *264*
- grupos de referencia normativos *263*
- informeciales publicidad no pagada *269*
- líder de opinión *264*
- liderazgo de opinión *264*
- marketing viral *267*
- medición actitudinal o de actitudes *293*
- mediciones fisiológicas *293*
- medidor personal portátil (MPP) *262*
- medio *276*
- medios de comunicación generados por el consumidor *279*
- medios de comunicación masiva *276*
- medios fuera de casa *277*
- medios que no se miden *277*
- mensaje *281*
- mensajes de respuesta medible *277*
- mensajes dirigidos *277*
- mensajes interactivos *277*
- mensajes unilaterales versus mensajes bilaterales *284*
- modelo de transmisión *280*
- nuevos medios *276*
- perfil del consumidor *277*
- perfiles de audiencia *277*
- publicidad comparativa *285*
- publicidad dirigida *280*
- publicidad institucional *269*
- publicidad móvil *279*
- receptor de la opinión *264*
- recomendaciones y referencias en línea *268*
- redes sociales *265*
- resonancia publicitaria *283*
- retroalimentación en la comunicación *291*
- ruido psicológico *275*
- testimonio de la celebridad *291*
- TV interactiva (ITV) *280*
- webisodios *281*

Caso uno: Las voces de los televidentes influyen en la programación de la televisión

Durante más de 60 años, los productores de la televisión estadounidense transmitieron programas de entretenimiento financiados por la tarifas de publicidad. De forma muy parecida a un libro o a una película, los contenidos de estos programas no recibían una aportación significativa por parte de la audiencia: los receptores de estas comunicaciones. Generalmente las puntuaciones de Nielsen se han utilizado para medir el "éxito" de los programas televisivos, y para determinar las tarifas publicitarias en diferentes transmisiones. Después de verlos, muchos televidentes criticaban frecuentemente los programas de televisión con sus compañeros de oficina, y quizás algunos incluso hayan "hablado" con el televisor mientras los veían. Sin embargo, los guionistas y productores de estos programas no disponían de una forma confiable y continua de escuchar lo que los televidentes estaban diciendo.

En la actualidad, los sitios Web en línea tales como **www.televisionwitoutpity.com** (TWOP) brindan a los consumidores un foro para analizar, calificar y quejarse de un gran número de programas televisivos y películas y, ocasionalmente, incluso alabarlos. TWOP es un sitio en línea donde un gran número de televidentes prácticamente pueden "reunirse" después de una transmisión —o durante ella— para dar sus puntos de vista acerca de un programa en particular. Debido a que los televidentes que "suben" sus comentarios están muy involucrados con los programas que ven, los productores de programas de televisión tienen la oportunidad de leerlos, obtener una idea acerca de las reacciones del público ante los guiones, los diálogos y otras características del programa, así como incorporar dicha retroalimentación en el contenido de futuros episodios del programa. Debido a que los programas televisivos se filman varias semanas antes de su transmisión, los escritores ahora pueden cambiar la programación que aún está por transmitirse, con la finalidad de atender las preocupaciones expresadas por los comentarios de los televidentes en TWOP. Por ejemplo, si cierto argumento en el exitoso programa *Mad Men* parece aburrir o molestar a los televidentes, el argumento podría reducirse y concluirse antes de lo planeado.

PREGUNTAS

1. ¿De qué forma la retroalimentación de las comunicaciones que guionistas y productores de televisión (las fuentes de las comunicaciones) reciben a través de sitios Web como TWOP es diferente de la información derivada del correo convencional de los fans y de las calificaciones estándar de los programas televisivos?

2. ¿Quienes planean y producen ofertas televisivas deberían considerar los comentarios que los televidentes publican en TWOP al diseñar transmisiones futuras? ¿Por qué?

3. Para un programa de televisión de su elección, aplique el concepto de credibilidad de la fuente (como se estudió en el capítulo 9) a los comentarios actuales de televidentes publicados en TWOP.

4. Compare la calificación Nielsen o un episodio determinado de una serie televisiva con los comentarios publicados acerca de ese mismo programa en TWOP. ¿Ambas mediciones de la retroalimentación de los televidentes son consistentes entre sí? Explique su respuesta.

Caso dos: Exhortaciones publicitarias

A. Visite **www.nytimes.com/interactive/2009/02/02/business/media/20090202-business-superbowlads.html.**

Este sitio Web muestra un resumen de los anuncios durante el Súper Bowl iniciando en el año de 1984. Incluye los porcentajes de anuncios, por año de transmisión, que mostraron exhortaciones y elementos utilizados comúnmente en la publicidad. Examine las cifras publicadas para todas las transmisiones anuales, empezando con los datos de 1984.

B. Ahora visite **www.livingroomcandidate.org**.

Este sitio Web presenta los anuncios televisivos de las campañas presidenciales estadounidenses desde el año de 1952. Debajo de "Tipo de comercial" se clasifican los mensajes políticos según la exhortación de comunicación utilizada. Examine los anuncios clasificados por exhortación y también los que se encuentran debajo de "Elección del encargado".

PREGUNTAS

1. ¿Cuál de las exhortaciones publicitarias examinadas en el capítulo se ha utilizado con mayor frecuencia en los anuncios durante el Súper Bowl? ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de recurrir a esta exhortación?

2. ¿Cuál de las exhortaciones publicitarias estudiadas en el capítulo se ha utilizado con mayor frecuencia en los anuncios televisivos de las campañas presidenciales estadounidenses? ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de utilizar esta exhortación?

3. ¿Es realista usar la exhortación que usted identificó en la pregunta 1 para el marketing político? Explique su respuesta.

4. ¿Es realista utilizar la exhortación que usted identificó en la pregunta 2 para promover el tipo de bienes de consumo que comúnmente se presentan en los anuncios durante el Súper Bowl? Explique su respuesta.

10

La familia y su posición como clase social

A PESAR DE QUE EL TÉRMINO **familia** es un concepto fundamental, no resulta sencillo definirlo porque tanto su composición y estructura, como las funciones que desempeñan los miembros que la integran, casi siempre están en una fase de transición. Sin embargo, en su definición tradicional, *la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda.* En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. En la actualidad, en Estados Unidos aproximadamente el 68 por ciento de los 114.4 millones de **hogares** representan familias.[1] De acuerdo con muchas fuentes, la familia continúa siendo la institución central o predominante que vela por el bienestar de sus miembros, y es la principal unidad de consumo y de consumidores. En ese mismo sentido, en la figura 10.1 el anuncio de la familia Bayliner –que se divierte al dar un paseo en bote– recuerda a los padres la importancia de dedicar "tiempo de calidad" a toda la familia; es decir, los "buenos tiempos" que le dejarán huellas imborrables.

En este capítulo se describe la influencia de la familia en cuanto al desarrollo de sus miembros como consumidores, así como las funciones de la familia como una unidad básica de consumo. También se examina la forma en que las diferentes fases demográficas (es decir, las diferentes etapas del ciclo de vida familiar) influyen en las familias tanto tradicionales como no tradicionales, afectando la dinámica familiar de la toma de decisiones. Además, exploramos diversos hogares no familiares, cuyo número se ha estado incrementando en las sociedades occidentales, así como la participación laboral dual de los cónyuges –una herramienta contemporánea para intentar comprender a las familias y los hogares, y considerarlos como mercado meta.

En este capítulo también estudiamos la manera en que la familia de un niño se convierte inicialmente en su grupo de referencia primario (los grupos de referencia se analizaron en el capítulo 9). Conforme los niños van creciendo, empiezan a compararse con otras personas que son similares o diferentes a ellos en cuanto a sus indicadores demográficos, como ingreso, educación y ocupación. Tales características se utilizan a menudo para determinar la clase social a la que pertenece una familia o un individuo. En términos de un consumidor específico, la clase social representa el estatus y el prestigio de una persona, en relación con otros individuos dentro del mismo agrupamiento de clase social o uno diferente. La segunda parte de este capítulo también examina el contexto de una clase social, así como la medición respecto de las clases sociales, y su valor en la segmentación de los consumidores y en la búsqueda de mercados meta. El capítulo concluye con un análisis de varios mercados que corresponden a ciertas clases sociales, incluyendo sus hábitos de consumo, sus gustos y sus valores.

FIGURA 10.1

Fuente: @ Brunswick Boat Group. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *Según su perspectiva, ¿cuál es el principal "mensaje familiar" de este anuncio?*

Objetivos de aprendizaje

10.1 *Comprender la naturaleza cambiante de la familia estadounidense, incluyendo su composición y sus patrones de gasto.*

10.2 *Entender el proceso de socialización y otros roles en la familia.*

10.3 *Comprender la dinámica de la toma de decisiones entre cónyuges, así como la influencia de los niños en la toma de decisiones familiares en cuanto al consumo.*

10.4 *Entender cómo los ciclos de vida familiar tradicional y no tradicional influyen en el comportamiento del consumidor.*

10.5 *Comprender qué es la clase social y cómo se relaciona con el comportamiento del consumidor*

10.6 *Entender las diferentes mediciones de clase social y su rol en el comportamiento del consumidor.*

10.7 *Apreciar los perfiles distintivos en el agrupamiento por clases sociales específicas.*

10.8 *Comprender las "altas y las bajas" en la movilidad de las clases sociales.*

10.9 *Entender las relaciones entre la clase social y los conglomerados geodemográficos.*

10.10 *Comprender al consumidor con amplios recursos económicos.*

10.11 *Entender al consumidor de la clase media.*

10.12 *Comprender a la clase trabajadora y a otros consumidores de escasos recursos.*

10.13 *Entender la naturaleza y la influencia de la "clase tecno".*

10.14 *Entender la manera en que la clase social se utiliza en los estudios acerca del comportamiento del consumidor.*

La cambiante familia estadounidense

Objetivo de aprendizaje

10.1 *Comprender la naturaleza cambiante de la familia estadounidense, incluyendo su composición y sus patrones de gasto.*

Aunque en ocasiones los términos familia y hogar se utilizan indistintamente, no todos los hogares son familias. Por ejemplo, en un hogar podrían convivir individuos entre quienes no haya relación de consanguinidad, matrimonio ni adopción, como las parejas no casadas, los amigos de la familia, los compañeros de habitación o los huéspedes. Sin embargo, en el contexto del comportamiento del consumidor, los términos hogar y familia suelen emplearse como si fueran sinónimos, y aquí los usaremos de esta forma.

En gran parte de las sociedades occidentales predominan tres tipos de familias: la pareja casada, la familia nuclear y la familia extensa. El más sencillo de los tres, por el número de miembros que lo constituyen, es la *pareja casada* formada por los dos cónyuges. Como unidad del hogar, la pareja casada suele ser representativa, ya sea de los recién casados que todavía no empiezan a procrear o de las parejas de mayor edad que ya terminaron con la crianza de sus hijos.

Un esposo, una esposa y uno o varios hijos constituyen una **familia nuclear**. Este tipo de familia continúa siendo el más común, si bien está declinando. Cuando la familia nuclear comparte el mismo hogar con por lo menos uno de los abuelos, recibe el nombre de **familia extensa**. Durante los últimos 30 años, la presencia de la familia extensa también ha disminuido a causa de la movilidad geográfica que está dividiendo a las familias. Además, motivado por los divorcios, las separaciones de los cónyuges y los nacimientos fuera del matrimonio, se ha registrado un rápido aumento del número de hogares constituidos como **familias con un solo progenitor**, donde el padre o la madre convive con cuando menos un hijo.

No sorprende el hecho de que el tipo de familia considerado como el más común varíe significativamente de una cultura a otra. Por ejemplo, en una sociedad individualista, como la canadiense, la familia nuclear es lo más frecuente. En otras culturas (donde predominan las familias extensas) como en Tailandia, la familia incluye habitualmente a la cabeza de familia, a los hijos adultos casados y a los nietos.[2]

Hay muchos factores asociados con la forma en que los estilos de vida familiares están cambiando aquello que influye en el comportamiento de consumo familiar. Por ejemplo, aproximadamente el 55 por ciento de las mujeres de 35 años con carrera universitaria no tiene hijos, entre un tercio y la mitad

de las mujeres de 40 años con carrera universitaria no tiene hijos, y el número de mujeres sin hijos entre los 40 y los 44 años de edad se ha duplicado durante las últimas dos décadas. Además, el 49 por ciento de las ejecutivas corporativas que ganan $100,000 o más cada año no tienen hijos (aunque sólo el 10 por ciento de los altos ejecutivos varones con ingresos elevados no tiene hijos).

Con el alto número de esposas y madres que laboran fuera de casa, la investigación se ha enfocado en examinar la cuestión de si una esposa trabajadora se comporta en el hogar de la misma forma que una madre que no trabaja fuera. Los resultados de investigación señalan que hubo de poca a ninguna diferencia entre las esposas trabajadoras y no trabajadoras respecto a sus compras de bienes para ahorrar tiempo; de hecho, incluso era más probable que las mujeres casadas no trabajadoras compraran bienes duraderos que ahorran tiempo (es decir, si ellas realizaban las labores domésticas por sí mismas, deseaban ahorrar tiempo). La investigación también demostró que el comportamiento de los hombres casados con respecto a las labores domésticas era el mismo, ya fuera que su esposa trabajara fuera del hogar o no, y la responsabilidad final de la administración del hogar seguía estando en manos de la esposa. Además, la evidencia también señala que cuanto más tradicional fuera la división de las tareas domésticas en un hogar, era mayor la satisfacción marital para el hombre (esposo) y menor para la mujer (esposa). Resulta interesante, no obstante, que los esposos de mujeres trabajadoras tomaban menos decisiones por sí mismos.[4]

No hay duda alguna de que la familia "tradicional" o "típica" ha cambiado. Aunque en 1970 las familias representaban el 81 por ciento de los hogares, para 2006 tal porcentaje se redujo al 68 por ciento; y los hogares consistentes en parejas casadas y con hijos menores de 18 años disminuyeron de 40.3 por ciento en 1970 a tan sólo 22.7 por ciento en 2006; en tanto que los hogares "no casados, sin hijos" (es decir, hogares no familiares) aumentaron de casi el 19 por ciento al 32 por ciento entre 1970 y 2006, con lo cual en Estados Unidos este tipo de hogar se volvió más común, que los hogares compuestos de parejas casadas con hijos (véase la figura 10.2). Durante este mismo lapso, el porcentaje de hogares familiares sin uno de los cónyuges tuvo un aumento significativo de 11 a casi 17 por ciento, y la gente que vive sola creció del 17 al 27 por ciento entre 1970 y 2006.

FIGURA 10.2
Evidencia de la naturaleza dinámica de los hogares estadounidenses

Fuente: U.S. Census Bureau, Statistical Abstract of the United States, 2008, tablas 58 y 61, consultadas en http://www.censu.gov/compendia/; U.S. Census Bureau, "American's Families and Living Arrangement: 2003", noviembre de 2004, 4, consultado en www.census.gov/prod/2004pubs/p20-553.pdf.

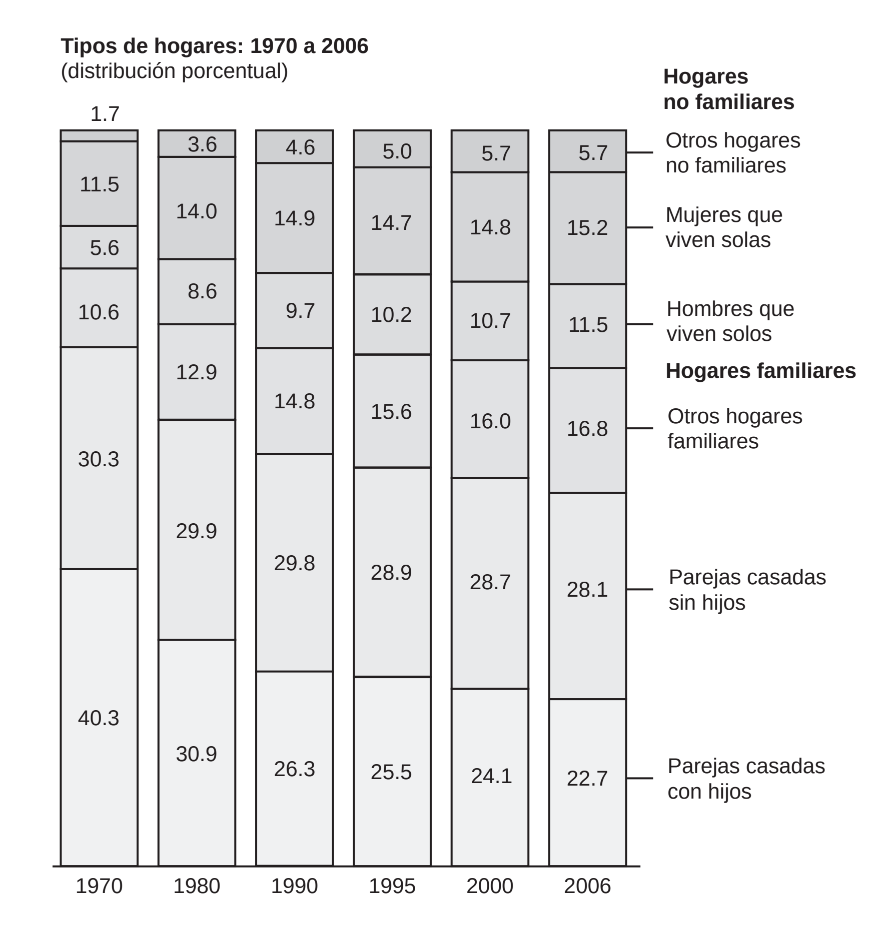


TABLA 10.1 Qué piensan las diferentes generaciones acerca de los niños y la familia

	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	PRE-BOOMERS
El número ideal de hijos es dos.	52%	55%	50%
El número ideal de hijos es tres.	27%	21%	30%
Los golpes ayudan a disciplinar a los hijos.	74%	76%	76%
Se debe apoyar la educación sexual en las escuelas públicas.	91%	87%	80%
Los niños en edad preescolar sufren cuando sus madres trabajan.	37%	46%	57%
Es mejor que el hombre trabaje y que la mujer atienda el hogar.	29%	37%	64%
Una madre que trabaja no afecta negativamente a sus hijos.	67%	63%	52%
Una esposa debería ayudar a su marido a que éste termine primero su carrera.	12%	15%	32%
Paso muy poco tiempo con mis hijos.	45%	46%	25%
Deberían hacerse más estrictas las leyes de divorcio.	50%	52%	59%

Fuente: Pamela Paul, "Meet the Parents", *American Demographics* (enero de 2002), 46. Se reproduce con autorización de Primedia.

Además, mientras que en 1970 el 65 por ciento de los hombres y el 60 por ciento de las mujeres mayores de 18 años estaban casados, para 2006 tales cifras se habían reducido a 53 por ciento y a 50 por ciento, respectivamente; en este mismo periodo, el porcentaje de mujeres y de hombres que estaban separados o divorciados casi se triplicó. Además, el tamaño de los hogares está disminuyendo. El porcentaje de hogares con cinco o más integrantes se redujo de 21 por ciento en 1970 a poco menos de 10 por ciento en 2006; en tanto que los hogares con sólo uno o dos miembros crecieron de 46 a casi 60 por ciento durante el mismo periodo.[5] Considerando tales modificaciones en la dinámica de la familia, compañías como American Greetings venden tarjetas para el Día de las Madres dirigidas a madres solteras, madres divorciadas, madrastras, madres adoptivas, tutoras, niñeras y otras personas que desempeñan el rol maternal.

Las actitudes de las familias respecto de los hijos y de la crianza de éstos también han estado cambiando. Analice la información que se presenta en la tabla 10.1, la cual compara las actitudes hacia los hijos de la generación X (aquellos adultos nacidos aproximadamente entre 1965 y 1978), de los *baby boomers* (los adultos nacidos aproximadamente entre 1946 y 1964) y de los *pre boomers* (aquellos adultos nacidos aproximadamente entre 1934 y 1945). Los resultados, por ejemplo, demuestran que mientras el 37 por ciento de los miembros de la generación X "creen que los niños en edad preescolar sufren cuando sus madres trabajan", el 46 por ciento de los *baby boomers* y el 57 por ciento de los *pre boomers* comparten esta noción.[6]

Incluso, como otro ejemplo de la manera en que han estado cambiando la dinámica familiar y la crianza de los hijos, considere los hábitos de alimentación de la familia. Hace tiempo, la hora familiar para tomar los alimentos se consideraba como una oportunidad de los padres para interactuar con sus hijos y para comentar diversos temas: formaba una parte importante del proceso de socialización. Sin embargo, en Norteamérica y otros países del mundo, ha disminuido la importancia de la hora de los alimentos, a menudo debido a los horarios de actividades de los miembros de la familia.

LOS PATRONES SIEMPRE CAMBIANTES DEL GASTO FAMILIAR

En los últimos 50 años hemos sido testigos de algunos cambios notables en la forma en que las familias gastan sus ingresos. Mientras que en 2005 en Estados Unidos el gasto familiar promedio en bienes y servicios fue de $46,409, los alimentos representaron un poco menos de 13 centavos por cada dólar –algo muy por debajo de los 32 centavos que se destinaban a los alimentos en 1950. En tanto que en 2005 el 44 por ciento del gasto en alimentos se ocupaba en comer en restaurantes y en consumir alimentos preparados para llevar, en 1960 ese porcentaje era tan sólo de 21. Al mismo tiempo, la cantidad que las familias gastan en ropa y zapatos disminuyó de 12 por ciento en 1950 a 4 por ciento en 2005.[7] Y en 2004, uno de cada 17 estadounidenses compró un automóvil nuevo, contra uno de cada 25 en 1960.[8] La tabla 10.2 presenta la forma en que la familia estadounidense "promedio" gastó su dinero en 2005. Tales cifras revelan que las siete principales áreas que concentraron el gasto fueron vivienda, transporte, alimentos en el hogar, pensión y seguridad social, cuidado de la salud, alimentos fuera de casa y entretenimiento. El total de estas siete áreas de gastos constituye una porción significativa de los gastos anuales totales de una familia o un hogar.

TABLA 10.2 Cómo gasta su dinero la familia "promedio"

CATEGORÍA DE GASTO	DINERO (DÓLARES)	PORCENTAJE
Alimentos en el hogar	5,931	12.8
Alimentos fuera de casa	2,634	5.7
Bebidas alcohólicas	426	1
Vivienda	15,167	32.7
Ropa y servicios afines	1,886	4.1
Transporte	8,344	18
Cuidado de la salud	2,664	5.7
Entretenimiento	2,388	5.1
Lectura	126	0.3
Productos de tabaco	319	0.7
Seguros	381	0.8
Pensiones y seguridad social	4,823	10.4
Otros	1,320	2.8
	46,409	

Fuente: U.S. Census Bureau, "Average Annual Expenditures of All Consumer Units by Selected Major types of Expenditures: 1990 to 2005", *Statistical Abstract of the United States: 2008*, tabla 662, consultada en wwww.census.gov/compendia.

Socialización de los miembros de la familia y roles asignados

Objetivo de aprendizaje

10.2 *Entender el proceso de socialización y otros roles en la familia.*

La **socialización de los miembros de la familia**, que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos, es una función familiar esencial. En el caso de los infantes, este proceso consiste en impartirles los valores básicos y las normas de comportamiento congruentes con su cultura. En general, esto incluye principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, hábitos de aseo y vestimenta, corrección en los modales y el lenguaje, así como la elección de metas apropiadas de índole educativa, y ocupacional o de carrera (véase la figura 10.3).

La responsabilidad de los padres en la socialización parece expandirse constantemente. Por ejemplo, los padres a menudo sienten ansiedad por comprobar que sus hijos pequeños poseen las debidas habilidades de computación, casi desde antes que aprendan a hablar o a caminar (a veces, cuando sólo tienen un año de edad). Otro signo del interés creciente de los padres por ayudar a que sus hijos pequeños aseguren una "ventaja" o "vayan a la cabeza" son los agotadores programas de actividades diarias que norman las vidas de muchos niños (como las sesiones diarias previas a las clases, las sesiones después del horario escolar, las clases de teatro, las actividades de fin de semana y/o los programas deportivos). Estos horarios agitados fomentan la concentración en la competencia y en los resultados, y no en la diversión ni en la creatividad. En contraste, cuando eran niños, tales padres quizá construían fortalezas con frazadas y almohadas. No obstante, con las actuales actividades estructuradas y con los niños constantemente bombardeados por los medios de comunicación, existen pocas oportunidades para que éstos exploren su mundo de esa forma tan imaginativa.[9]

Con frecuencia, los mercadólogos eligen como objetivo a los padres que buscan ayuda para cumplir la tarea de facilitar la socialización de sus hijos. Con este propósito, los mercadólogos son sensibles al hecho de que la socialización de los niños pequeños les brinda una oportunidad de sentar las bases sobre las cuales ir acumulando todas las experiencias posteriores a lo largo de la vida. Esas experiencias se reforzarán y modificarán conforme el niño transite hacia las etapas de la pubertad, de la adolescencia y, finalmente, de la edad adulta.

SOCIALIZACIÓN DE LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES

El aspecto de la socialización de los niños que resulta especialmente pertinente para el estudio del comportamiento del consumidor es la **socialización del consumidor**, que se define como el *proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores*. Diversos estudios han intentado averiguar cómo se desarrollan las habilidades de consumo en los niños. Muchos niños adquieren, antes de la

FIGURA 10.3
Fuente: Cortesía del Ejército de Estados Unidos.



PREGUNTA *¿Cuáles son el nombre y la definición del proceso que se describe en este anuncio?*

adolescencia, sus *normas de comportamiento como consumidores* a través de la observación de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo. De hecho, "los niños perciben a sus familias como una fuente cercana y confiable de información, en comparación con otras fuentes de información, como la publicidad.[10] En cambio, quienes ya están en la adolescencia son más proclives a dirigir la mirada hacia sus amigos como modelos del comportamiento aceptable como consumidores.[11] Otra investigación ha demostrado que, por lo general, los niños más pequeños también reaccionan de manera positiva frente a la publicidad que emplea a un vocero que parece desempeñar el rol de padre; en tanto que a los preadolescentes con frecuencia les agradan los productos por la sencilla razón de que sus padres los desaprueban.[12]

Las experiencias compartidas al ir de compras (por ejemplo, cuando una madre lleva consigo a su hija a realizar esta actividad) brindan también a los niños la oportunidad de adquirir las habilidades necesarias para hacer sus compras en una tienda. Compartir las sesiones de compras es una forma de convivir con los hijos y realizar, al mismo tiempo, una actividad necesaria. La socialización del consumidor constituye también una herramienta que los padres utilizan para influir en otros aspectos del proceso de socialización. Por ejemplo, es frecuente que los padres prometan u obsequien bienes

TABLA 10.3 Segmentos de madres estadounidenses

RECEPTIVAS DEL MARKETING

- La equilibrada (25.4% de la población)
  - Han aprendido como tenerlo todo: carrera, matrimonio y familia. Son capaces de realizar diversas tareas y confían en la importancia de enseñar a sus hijos a ser buenos consumidores. En ocasiones, permiten a sus pequeños cometer algunos errores, lo cual no constituye un problema serio a causa de que su nivel de ingresos es alto.
- La cultivadora (9.6% de la población)
  - Está completamente enfocada en la familia y a menudo sacrifica sus propias aspiraciones para cumplir los deseos de sus hijos. Confía mucho en la gente, y en las empresas y marcas de la "familia tradicional". Esta madre es muy feliz y está contenta.
- La diva (7.2% de la población)
  - Se enfoca en sí misma, y busca la aceptación y la atención de los demás; es una consumidora destacada. Esta madre está preocupada por su imagen y ve a sus hijos como parte de dicha imagen. A menudo sucumbe ante las peticiones de los hijos de que ella haga su propia vida más cómoda.

RENUENTES AL MARKETING

- La protectora (21% de la población)
  - El ingreso y el nivel académico más alto de todos los segmentos de madres. Una tomadora de decisiones muy racional y reflexiva, que enseña a sus hijos a comprar y a gastar con responsabilidad. Como protectora de sus hijos, le desagrada la influencia de los medios de comunicación, del marketing, etcétera, sobre sus vástagos.
- La luchadora (21.6% de la población)
  - Su situación financiera no le permite ser tan complaciente con sus hijos como quisiera. Quizá tenga que rechazar algunas de las peticiones de éstos buscando vivir dentro de sus posibilidades económicas. Muy cuidadosa del valor y de los precios como consumidora. Tiene una impresión negativa de sí misma y de la vida en general.
- La estoica (15.1% de la población)
  - A menudo cultural o socialmente aislada, valora su privacidad. Considera que su rol es ser ama de casa. Ama a sus hijos pero se siente emocionalmente distanciada de ellos. Toma cada decisión con mucha reflexión.

Fuente: Copyright @ 2007 por M.E. Sharpe, Inc. From Sabrina M. Neeley y Tim Coffey, "Understanding the 'Four-eyed, Four-legged' Consumer: A Segmentation Analysis of U.S. Moms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, núm. 3 (verano de 2007): 254-255. Se utiliza con autorización de M.E. Sharpe, Inc. Todos los derechos reservados. No debe reproducirse.

materiales como una forma de modificar o controlar la conducta de un niño. Una madre premia a su hijo con un obsequio cuando éste hace algo que la complace; sin embargo, también podría quitarle tal recompensa si el niño desobedece. Investigaciones realizadas por uno de los autores de esta obra corroboran esta función de control sobre el comportamiento. De manera específica, los adolescentes informaron que muchas veces sus padres habían recurrido a la promesa de obsequiarles chocolates, con la finalidad de controlar su conducta (por ejemplo, para que terminaran sus deberes o tareas escolares o para que asearan su habitación).

Un **agente de socialización** es una persona u organización que interviene en el proceso de socialización "gracias a la frecuencia de contacto con el individuo, y al control sobre las recompensas y los castigos dados al individuo".[14] En general, a las madres se les considera agentes de socialización del consumidor más influyentes que sus esposos, ya que aquéllas suelen intervenir más en la crianza de los hijos y son más proclives a mediar en la exposición de sus hijos a los mensajes comerciales. Además, ofrecen capacitación en las habilidades que necesitan los consumidores, y sirven como guardianes de la información e influyen distribuyendo el dinero que sus vástagos pueden gastar. Al investigar la manera en que las madres interactúan y se relacionan con las influencias del mercado, un estudio reciente encontró seis segmentos distintos de madres, tres de los cuales tienen una actitud positiva hacia el marketing (son receptivos de éste) y tres muestran una actitud negativa (son renuentes). Por ejemplo, mientras que las madres "divas" consideran la influencia de los medios promocionales y de marketing como actividades normales, las madres "protectoras" suelen desconfiar de los mensajes promocionales y de marketing dirigidos hacia sus hijos, porque piensan que dichas influencias constituyen una amenaza para sus propios instintos de protección.[14] La tabla 10.3 presenta información acerca de estos seis segmentos de madres estadounidenses.

Resulta importante mencionar que la socialización de los niños como consumidores no funciona de manera idéntica en todas las culturas. Por ejemplo, la investigación señala que las madres estadounidenses enfatizan la autonomía en mayor medida que las madres japonesas y, asimismo, desean que

sus hijos desarrollen habilidades de consumo independientes desde una edad temprana. En contraste, las madres japonesas conservan mayor control sobre el consumo de sus hijos y, por lo tanto, en su entendimiento respecto de cómo funciona la publicidad y de otras habilidades relacionadas con el consumo, que se desarrollan a una edad un poco más avanzada.[15]

Creciendo en un mundo materialista

Los niños aprenden a dar importancia a las posesiones mundanas a una edad temprana, como cuando observan en la televisión un comercial de una muñeca o una figura de acción, y señalan hacia la pantalla diciendo "¡Quiero eso!" Un estudio reciente efectuado con niños de Minnesota en edad escolar encontró que el materialismo se incrementa desde la infancia intermedia (edades de 8 a 9) hasta la adolescencia temprana (edades de 12 a 13); luego, disminuye entre las etapas de la adolescencia temprana y tardía (edades de 16 a 18). La investigación también reveló una relación inversa entre la autoestima y el materialismo en niños y adolescentes (es decir, los niños con alta autoestima eran más proclives a expresar menores niveles de materialismo, y viceversa).[16] Además, el estudio señala que más que culpar a los medios de comunicación por el materialismo que exhiben niños y adolescentes, encontrar las formas de incrementar la autoestima de estos grupos de edades sería un enfoque más positivo. Resulta interesante el hecho de que otro esfuerzo de investigación encontró que los "informantes expertos identificaron la educación media como el periodo que marcó la aparición y el apogeo en el ridículo en cuanto a las posesiones materiales, el inicio de su interés por la moda y la consciencia en las marcas, así como el comienzo de su gusto por las compras". De hecho, el estudio encontró que las burlas son el mecanismo que utilizan los adolescentes para intercambiar información sobre lo que deberían consumir y apreciar y aquello que no, y que tal rechazo sirve para "aislar, ignorar o amonestar a los pares que transgredan las normas de consumo".[17] Además, un estudio canadiense reciente entre estudiantes universitarios (donde la mayoría eran estudiantes de tiempo completo y el 85 por ciento vivía con sus padres) sugiere que "es más probable que los estudiantes universitarios de mayor edad sean influidos por sus padres y la escuela, y menos probable que reciban la influencia de sus pares y de los medios de comunicación" (como televisión, Internet y revistas).[18] En el mismo estudio, se encontró que los estudiantes universitarios de mayor edad eran consumidores más competentes que sus contrapartes más jóvenes.

Incluso otro aspecto del proceso de socialización del consumidor, en particular para adolescentes, es el desarrollo del escepticismo hacia las exhortaciones y la publicidad del producto o servicio. Un estudio encontró que los adolescentes de mayor edad y altamente sociables tendían a ser menos escépticos; en tanto que los adolescentes con empleos después de la escuela, quienes conversan sobre cuestiones relacionadas con las compras con su padres y tienen algún conocimiento acerca de las tendencias del mercado, desarrollan niveles de escepticismo más saludables. Los adolescentes con el estatus socioeconómico más bajo –quienes disponen de menores recursos económicos que sus pares más adinerados– fueron más críticos al momento de evaluar el contenido publicitario. Asimismo, el estudio encontró que el uso de Internet se relacionaba de forma negativa con el escepticismo, posiblemente porque los cibernautas pueden saltarse los anuncios y visitar tan sólo los sitios Web que les interesan.[19]

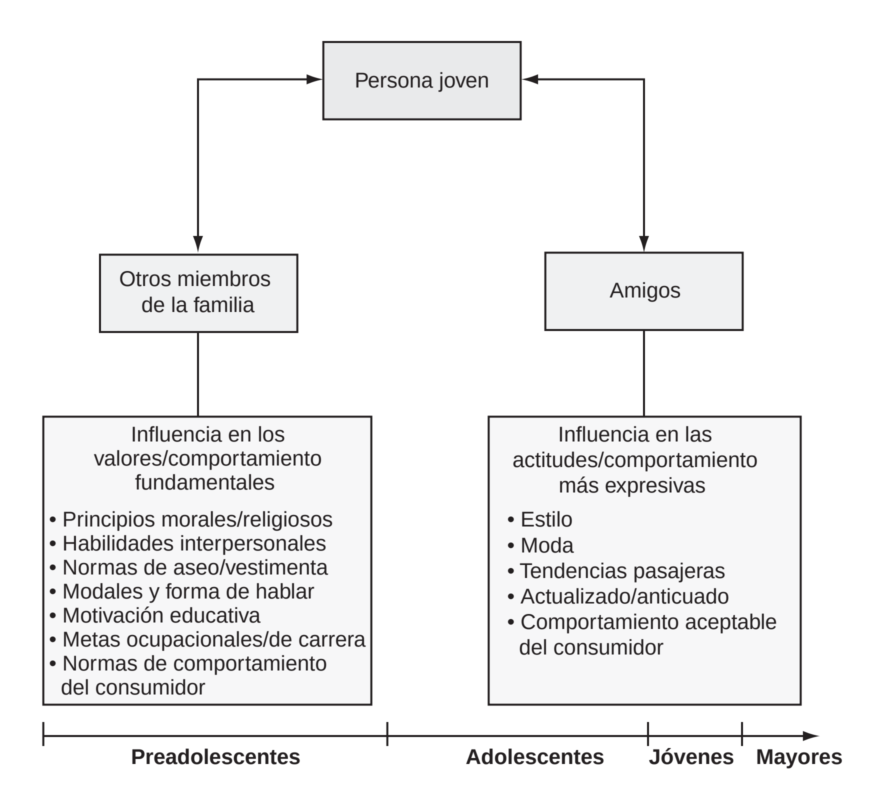
SOCIALIZACIÓN DEL ADULTO COMO CONSUMIDOR

El proceso de socialización no sólo abarca la niñez, pues en realidad es un proceso continuo. Ahora se acepta que la socialización comienza en la más tierna infancia y se extiende a lo largo de toda la vida de las personas. Cuando una pareja de recién casados, por ejemplo, decide establecer su propio hogar, los ajustes que realiza para vivir y consumir de manera conjunta forman parte de ese proceso ininterrumpido. Asimismo, los ajustes que una pareja recién jubilada requiere cuando decide mudarse de Minneapolis a Phoenix también forman parte del proceso de socialización continua. Incluso, cuando una familia recibe como nuevo miembro a una mascota en su hogar, debe enfrentar el reto de socializar al animalito para que se adapte al ambiente familiar. Sondeos de investigación recientes indican que los dueños de mascotas por lo común tratan a éstas como a miembros de la familia totalmente maduros. Por ejemplo, el 58 por ciento de los encuestados afirmó que había enviado una tarjeta de felicitación para su perro o su gato; o bien, que la había "recibido" de éstos. En tanto que el 78 por ciento señaló que regularmente le hablaba a sus mascotas con una voz diferente.[20]

SOCIALIZACIÓN INTERGENERACIONAL

Según parece, es bastante común que la lealtad hacia ciertos productos o las preferencias de marca se transfieran de una generación a otra –*transferencia de marca intergeneracional*–, tal vez en el transcurso de tres o cuatro generaciones de la misma familia.[21] Por ejemplo, las preferencias por marcas específicas en el caso de mercancías como la mantequilla de cacahuate, la mayonesa, la salsa catsup, el café y las sopas enlatadas son categorías de productos cuya preferencia se suele "transmitir" de una generación a la siguiente. A continuación presentamos las transcripciones literales de varias investigaciones

FIGURA 10.4
Modelos sencillos del proceso de socialización



realizadas con consumidores en edad universitaria, donde comentan sus impresiones sobre el uso de productos que se ha extendido durante varias generaciones:[22]

> Me cuesta trabajo dejar las cosas que he venido usando desde que era pequeña, como los productos Vaseline, el jabón Ivory, el té Lipton y las hojuelas de maíz. Como vivo en el campus, tengo que hacer mis propias compras y, cuando lo hago, veo muchos rasgos de mi madre reflejados en mí misma. Compro las cosas que estoy acostumbrada a usar [...] los productos que mi madre compra para la casa. (La entrevistada es una joven indo-estadounidense.)

No sólo existe una fuerte transferencia intergeneracional de las preferencias por las marcas, sino que con frecuencia los abuelos juegan un rol instrumental en la socialización de sus nietos, como hicieron anteriormente en la socialización de sus propios hijos.

La figura 10.4 presenta un modelo sencillo del proceso de socialización y, aunque se enfoca en la socialización de niños, puede extenderse a los miembros de la familia de cualquier edad. Observe que las flechas apuntan en ambos sentidos entre la persona joven y otros miembros de la familia, y también entre la persona joven y sus amigos. Estas flechas bidireccionales indican que la socialización en realidad es como una "avenida de doble sentido", donde la persona joven recibe la socialización y, a la vez, influye en quienes la socializan. Este punto de vista se corrobora ante la realidad de que los niños de cualquier edad a menudo influyen en las opiniones y en el comportamiento de sus padres. Como ejemplo, una investigación con alumnos de escuela primaria encontró que la cordialidad de los padres se relaciona positivamente con **1.** el grado en que el interés que tiene un niño por Internet sirve como catalizador para incrementar el interés de los padres al respecto; **2.** cuánto enseña el hijo a un padre acerca de Internet; y **3.** el hecho de que el niño actúe como intermediario de su padre al navegar en Internet (cuando el hijo hace compras en Internet a nombre de su progenitor, por ejemplo).[23] Puesto que a menudo los niños se sienten más cómodos que sus padres con los medios electrónicos y digitales, también a menudo son aquéllos los únicos miembros de la familia que realizan la enseñanza pertinente. Otro estudio de investigación examinó la influencia de la familia en la capacidad de innovación del consumidor, y descubrió que las percepciones de los niños mayores respecto de este indicador en sus padres influyeron en su propia capacidad de innovación.[24]

OTRAS FUNCIONES DE LA FAMILIA

Otras tres funciones básicas que desempeña la familia son particularmente convenientes para el análisis acerca del comportamiento del consumidor. Tales funciones son el bienestar económico, el apoyo emocional y los estilos de vida familiar adecuados.

Bienestar económico

Aun cuando las familias de las naciones desarrolladas de Norteamérica, Europa y Asia ya no se forman con el objetivo fundamental de alcanzar la seguridad económica, el abastecimiento de recursos financieros para los dependientes es, sin duda alguna, una función familiar básica. La forma en que la familia se divide las responsabilidades para proveer bienestar económico ha sufrido un cambio considerable durante los últimos 30 años. Los roles tradicionales del esposo como el sostén económico, y la esposa como el ama de casa y responsable de la crianza de los hijos, cada vez tienen menor validez. Por ejemplo, en Estados Unidos y otras naciones desarrolladas actualmente es muy común que las mujeres casadas, con hijos, tengan un empleo fuera del hogar, y que sus esposos compartan con ellas las responsabilidades domésticas. En parte, ésta sería la causa por la cual más del 70 por ciento de las mujeres estadounidenses mayores de 18 años aseguran que ahora es más difícil ser madre, de lo que era hace 20 o 30 años.[25] Sin embargo, de acuerdo con algunos sociólogos, los efectos netos de ese aumento del ingreso gracias a las madres que trabajan fuera de casa fueron bastante positivos en el ingreso familiar. Los efectos positivos incluyeron mayor estabilidad e igualdad maritales.[26] De nueva cuenta, los abuelos podrían desempeñar un rol en el apoyo de los hijos y los nietos, en cuanto a recursos financieros complementarios.

El rol económico de los hijos también ha cambiado. En la actualidad, a pesar de que muchos adolescentes menores de 20 años trabajan, rara vez colaboran económicamente con la familia. En cambio, muchos de ellos esperan pagar sus propias diversiones; en tanto que otros contribuyen a solventar los costos de su educación formal y se preparan para llegar a ser personas económicamente independientes. Resulta interesante notar que cuando los padres se involucraban en la adquisición de una tarjeta de crédito para un estudiante universitario, el saldo de ésta tendía a ser menor.[27]

Apoyo emocional

Entre las funciones básicas de la familia contemporánea, una muy importante consiste en brindar sustento emocional (incluyendo amor, afecto e intimidad) a sus miembros. Para desempeñar tal función, la familia provee apoyo y motivación, y ayuda a sus miembros en lo referente a la toma de decisiones y a la resolución de sus problemas individuales o sociales.

El diario *San Francisco Chronicle* les preguntó a sus lectores más jóvenes "¿Cuál es la clave para lograr la felicidad?". Muchas respuestas se relacionaron específicamente con su familia:[28]

> La clave de la felicidad es cuando papá me hace reír.
>
> La clave de mi felicidad es mi familia, porque me ama y confía en mí.
>
> La mía es una muy buena familia. Mamá y papá son muy agradables y siempre me escuchan.

Si la familia no es capaz de brindar el apoyo adecuado cuando se necesita, se tiene la alternativa de recurrir a un consejero, un psicólogo u otro profesional capacitado. Por ejemplo, en la mayoría de las comunidades existen centros educativos y psicológicos, cuya finalidad es atender a los padres que deseen ayudar a sus hijos a mejorar sus habilidades de aprendizaje y comunicación, o a adaptarse mejor a su ambiente en general.

Estilos adecuados de vida familiar

Otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un *estilo de vida* adecuado para sus miembros. Los principios aprendidos, la experiencia, y las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación o a seguir una carrera, a la lectura, al hábito de ver la televisión, al aprendizaje de habilidades computacionales, a la frecuencia y a la calidad de las comidas fuera de casa, así como a la selección de otras actividades de entretenimiento y recreativas. Los investigadores han detectado un cambio en la naturaleza de la "unidad" familiar. Mientras que en otro tiempo esa unidad consistía en reunirse para realizar actividades juntos, en la actualidad significa vivir bajo el mismo techo y que cada uno de los miembros de la familia se ocupe de sus propios asuntos.[29]

Los compromisos referentes al estilo de vida familiar, incluso los de la asignación de tiempo, tienen mucha influencia sobre los patrones de consumo. Por ejemplo, presiones de diversa índole han reducido el tiempo del cual solían disponer las madres para realizar sus labores domésticas, y ha creado un mercado de productos que "facilitan la vida" y restaurantes de comida rápida. Además, cuando ambos progenitores trabajan fuera del hogar, se le concede mayor importancia a la noción de la "calidad", que a la de "cantidad" de tiempo que se dedica a los hijos y a otros miembros de la familia.

Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo

Objetivo de aprendizaje

10.3 *Comprender la dinámica de la toma de decisiones entre cónyuges, así como la influencia de los niños en la toma de decisiones familiares en cuanto al consumo.*

Aun cuando muchos mercadólogos reconocen que la familia es la unidad básica para la toma de decisiones, cada vez con mayor frecuencia estudian las actitudes y el comportamiento del miembro de la familia que, consideran, desempeña la función principal en cuanto a la *toma de decisiones*. En algunos casos, examinan también las actitudes y el comportamiento de la persona con mayores probabilidades de ser el principal *usuario* de su producto o servicio. Por ejemplo, en el caso de ropa interior para hombre, que muy a menudo compran las mujeres para sus esposos o sus hijos solteros, es muy común solicitar el punto de vista tanto de los destinatarios de esas prendas como de las mujeres que las compran. Al tomar en cuenta tanto al usuario potencial como al probable comprador, el mercadólogo se forma una noción más completa del proceso de consumo.

DINÁMICA DE LA TOMA DE DECISIONES ENTRE CÓNYUGES

A los mercadólogos les interesa la cantidad de influencia relativa que corresponde cada uno de los cónyuges en el momento de decidir sobre el consumo de la familia. La influencia relativa de los cónyuges se clasifica como **dominada por el esposo, dominada por la esposa, conjunta** (ya sea de manera igualitaria o sincrética) y **autónoma** (ya sea que el esposo o la esposa sea el principal o único tomador de decisiones).[30]

La influencia relativa de cada uno de los cónyuges en una decisión de consumo específica depende, en parte, de la categoría del producto y el servicio en cuestión. En la década de 1950, por ejemplo, al comprar un automóvil nuevo se advertía un fuerte predominio del esposo en la decisión; en tanto que las decisiones referentes a alimentos y servicios financieros a menudo estaban más dominadas por la esposa. Cinco décadas después, la compra del automóvil principal de la familia sigue estando dominada por el esposo en muchos hogares. Sin embargo, en otros contextos o situaciones (como en el caso de un vehículo para transportar a los niños, o si el auto es para la madre que trabaja fuera de casa), las compradoras de automóviles constituyen un segmento del mercado al cual muchos fabricantes del ramo dedican ahora mucha atención con campañas de marketing específicas. Asimismo, en el caso de la toma de decisiones de índole financiera, durante los últimos diez años la tendencia general ha mostrado el predominio de las decisiones de la esposa en cuanto a este tipo de asuntos.[31]

La toma de decisiones entre los cónyuges también parece relacionarse con la influencia cultural. Varias investigaciones donde se compararon los patrones de toma de decisiones entre esposos y esposas, en la República Popular China y Estados Unidos, revelaron que, entre los chinos, el número de decisiones "conjuntas" era considerablemente menor y el de las decisiones "dominadas por el esposo" era mayor en muchas de las compras destinadas al hogar.[32] Sin embargo, cuando tal comparación se limitó a hogares urbanos y rurales chinos (es decir, en un contraste "dentro de China"), la investigación demostró que en una ciudad grande, como Beijing, las parejas casadas tenían más probabilidades de participar de manera igualitaria en las decisiones de compra, que sus homólogas del medio rural. Más aún, a causa de la política demográfica china de que cada pareja tenga sólo un hijo, con la costumbre subsecuente de tratar al hijo único como a un "pequeño emperador", en muchas de las decisiones de compra de los padres influyen los puntos de vista de su vástago.[33]

En otro estudio transcultural reciente se analizó el proceso de la toma de decisiones entre familias de Estados Unidos y de Singapur, los investigadores encontraron que en las familias estadounidenses la toma de decisiones ocurre de forma más conjunta, que en el caso de las familias de Singapur, mientras que las decisiones de estas últimas familias estuvieron más dominadas por el esposo.[34]

EL ROL CADA VEZ MÁS FRECUENTE DE LOS NIÑOS EN LA TOMA DE DECISIONES FAMILIARES

Durante las últimas décadas, hemos atestiguado una tendencia hacia un rol cada vez más activo de los niños en cuanto a las compras familiares, así como en el proceso de toma de decisiones familiar. Este cambio en la influencia ha ocurrido como resultado de que ahora las familias tienen menos hijos (lo cual incrementa la influencia de cada vástago), más parejas con doble ingreso que pueden solventar un mayor número de compras que deseen sus hijos y el énfasis que ponen los medios de comunicación en permitir que los niños se "expresen por sí mismos". Además, en los hogares de un solo progenitor a menudo se impulsa a los niños a intervenir en las cuestiones del hogar y a desarrollar su autoconfianza. Como ejemplo de la influencia de los niños, en el supermercado éstos hacen a uno de sus padres un promedio de 15 peticiones, de las cuales por lo general se les conceden la mitad.[35] La tabla 10.4 lista algunas de las tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres, en tanto que la tabla 10.5 presenta la cantidad de influencia que los niños perciben que ellos tienen respecto de las compras de su familia en una variedad de artículos. La tabla 10.5 también indica que la influencia de los niños suele ser mayor cuando la compra fue para sí mismo, aunque muchos afirman ser influyentes en la compra de los "productos familiares", como alimentos, vacaciones y automóviles.

TABLA 10.4 Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres

Tácticas de presión	El niño hace peticiones, y utiliza amenazas o intimidación para persuadir (al padre) de que cumpla con sus exigencias.
Petición ascendente	El niño busca persuadirlo diciendo que su demanda está aprobada o respaldada por un miembro mayor de la familia, un profesor, o incluso un amigo de la familia.
Tácticas de intercambio	El niño hace una promesa implícita o explícita de darle una especie de servicio, como lavar el auto, limpiar la casa o cuidar al bebé como devolución de un favor.
Tácticas de coalición	El niño busca la ayuda de otros para persuadirlo a que cumpla con sus exigencias, o utiliza el apoyo de los demás como argumento para que el padre esté de acuerdo con él.
Tácticas de congraciarse	El niño busca hacer que usted esté de buen humor o piense favorablemente acerca de él, antes de pedirle que cumpla con una de sus demandas.
Persuasión racional	El niño utiliza argumentos lógicos y evidencia real para persuadirlo de que esté de acuerdo con su petición.
Exhortaciones inspiradoras	El niño hace una exhortación o propuesta emocional que genera entusiasmo reafirmando sus valores e ideales.
Tácticas de consulta	El niño busca involucrarlo en la toma de una decisión.

Fuente: "Tactics Used by Children to Influence Their Parents", Joyantha S. Wimalasiri, *Journal of Consumer Marketing* (2004, vol. 21, núm. 4) © MCB UP Limited www.emeraldinsight.com/msq.htm. Copyright © 2004. Emerald Group Publishing Limited.

En un estudio reciente acerca de las vacaciones navideñas familiares efectuado en Francia y Alemania, se encontró que en tanto que los padres creen que sus hijos tienen una influencia moderada en la toma de decisiones sobre las vacaciones navideñas, sus hijos consideran que su nivel de influencia es alto.[36]

TABLA 10.5 Artículos en cuya compra los niños consideran que influyen

	%
Ropa informal para mí	91
Entrenadores o maestros para mí	88
Discos compactos para mí	84
Dulces para mí	83
Computadoras para mí	83
Bebidas gaseosas para mí	80
Zapatos escolares para mí	80
Una salida familiar al cine	73
Alimentos para que los consuma el fin de semana	73
Vacaciones a las que me gustaría ir con mi familia	63
Salir a comer con la familia	52
Un automóvil familiar	37

Fuente: "The Influenced of Children on Purschase: The Development of Measures of Gender Role Orientation and Shopping Savvy". Se reproduce del *International Journal of Market Research* con autorización (www.ijmr.com). Copyright The Market Research Society.

También se dispone de evidencia de investigación que apoya la noción de que el grado en que los niños influyen en las compras de la familia está relacionado con los hábitos de comunicación familiares. Como podría esperarse, se ha determinado que la influencia de los infantes es mayor en las familias donde los padres son *padres pluralistas* (es decir, quienes motivan a sus hijos a que hablen acerca de sus preferencias de compras individuales y las expresen) y *padres consensuales* (quienes fomentan a sus pequeños para que busquen la armonía y, al mismo tiempo, están dispuestos a escuchar los puntos de vista de sus hijos respecto de las compras), ya que tales progenitores permiten que sus hijos tengan una cantidad significativamente mayor de influencia que los *padres protectores* (quienes enfatizan que los niños no deberían expresar sus propias preferencias, sino que más bien deben plegarse al buen juicio de los progenitores respecto de lo que hay que comprar).[37]

Asimismo, otra investigación exploró la noción del *adolescente experto en Internet* (quienes pasan un tiempo considerable navegando en la Web y saben bien cómo buscar y encontrar información, y responder a las preguntas de otros usuarios). Se ha demostrado que el adolescente experto en Internet contribuye de manera significativa en la toma de decisiones de la familia.[38] De manera específica, se perciben a sí mismos como más influyentes en la búsqueda y evaluación de las compras familiares; de hecho, sus padres suelen coincidir en que ellos son más influyentes en cuanto a la toma de decisiones familiares.

Por último, desde hace mucho tiempo los publicistas han reconocido la importancia del "poder de fastidiar" de los niños para que los complazcan y, por consiguiente, motivan a éstos a "fastidiar" a sus progenitores hasta que les compren lo que vieron en los anuncios. Un estudio reciente sobre las estrategias que los niños utilizan para influir en las decisiones de sus padres, respecto de la compra de alimentos, inició con la propuesta de un esquema con cuatro tipos de influencia: diferencias individuales, influencias interpersonales, influencias ambientales e influencias sociales que los niños emplean para influir en sus padres, de manera que las decisiones en la compra de alimentos reflejen sus elecciones o preferencias. Este esquema se ilustra en la figura 10.5. La investigación también descubrió que los niños franco-canadienses de 10 años de edad (que vivían en Montreal) consideraban que era importante comer alimentos similares a los que consumían otros, comer frente al televisor, sugerir que la familia consuma alimentos anunciados en televisión, y desarrollar estrategias para influir en las decisiones de compra de alimentos de sus progenitores. Asimismo, para los niños fue más importante que para las niñas elegir los alimentos que consumen los demás, y también aquéllos fueron más proclives a comer frente al televisor y a comer en sus alcobas. Las estrategias empleadas por los niños para influir en las decisiones de compra de alimentos por parte de sus padres, incluyendo estrategias *persuasivas* tales como expresar sus preferencias o peticiones, y estrategias *emocionales* como solicitar de manera repetitiva un producto (una forma de irritar a sus padres).[39]

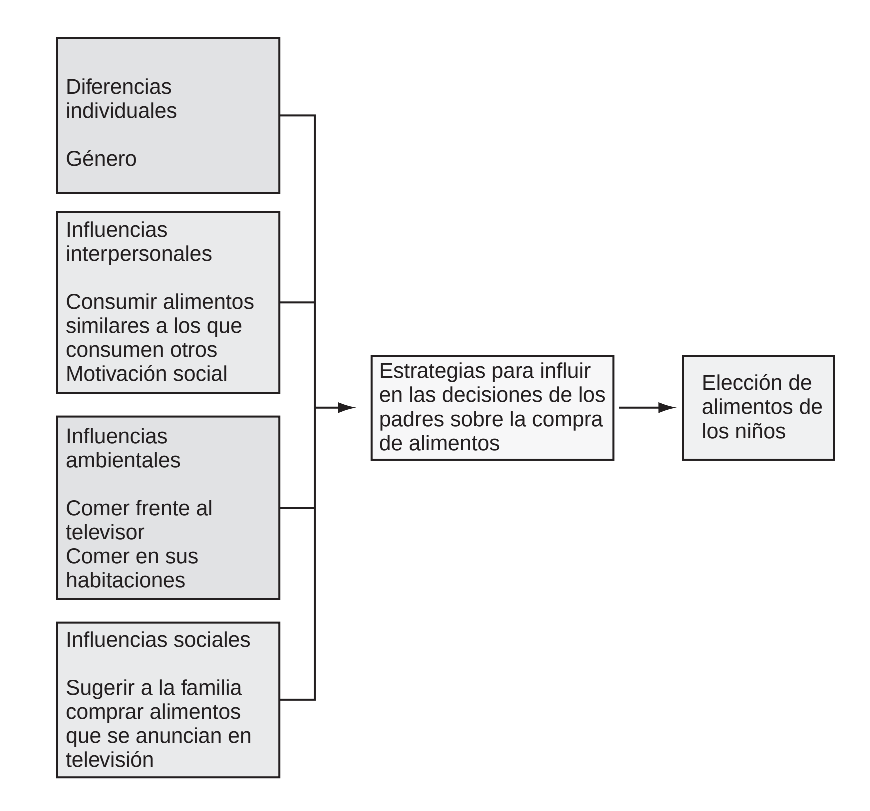


FIGURA 10.5
Esquema conceptual relacionado con los factores que explican el desarrollo de estrategias de niños de 10 años de edad, para influir en las decisiones de sus padres respecto de la compra de alimentos

Fuente: Marie Marquis, "Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing", *Journal of Consumer Marketing*, 21, núm. 2 (2004): 135.

El ciclo de vida familiar

Objetivo de aprendizaje

10.4 *Entender cómo los ciclos de vida familiar tradicional y no tradicional influyen en el comportamiento del consumidor.*

Por mucho tiempo, los sociólogos y los investigadores del consumidor se han sentido atraídos por el concepto del **ciclo de vida familiar (CVF),** y lo consideran un recurso para describir lo que en otros tiempos era una serie de fases estables y previsibles, a través de las cuales pasaban la mayoría de las familias. No obstante, con el advenimiento de muchos y muy diversos estilos de vida y acuerdos familiares, lo que antes era la norma ahora se encuentra en declive. Esta disminución en el porcentaje de las familias que atraviesan por un CVF tradicional (que exploraremos en breve) parece tener como causa múltiples factores sociales, entre los cuales se encuentran un creciente índice de divorcios, el número espectacular de nacimientos fuera del matrimonio, y el periodo de más de 40 años durante el cual ha disminuido el número de familias extensas que se mantienen como tales, conforme muchas familias jóvenes deciden mudarse en busca de oportunidades de mejorar en sus empleos y en su carrera profesional.

El concepto del CVF sigue siendo un instrumento de marketing útil, aun cuando se tiene presente que existen muchos estilos de vida y arreglos familiares, que no es posible considerar en su totalidad mediante la representación tradicional. El análisis del CVF permite a los mercadólogos segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar. El CVF constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como *estado civil*, *tamaño de la familia*, *edad de los miembros de la familia* (enfocándose en la edad del hijo mayor o menor) y *estatus laboral* del jefe de familia. Las edades de los padres y la cantidad relativa de ingreso disponible suelen inferirse a partir de la fase del ciclo de vida familiar donde se encuentre la familia.

Para reflejar la realidad actual de una amplia gama de estilos de vida y arreglos familiares, hemos dividido en dos secciones nuestra exposición sobre el concepto del CVF. En la primera sección se analiza el esquema del CVF tradicional. Este modelo se desafía muy a menudo porque no es capaz de explicar varios tipos de arreglos de vida familiar no tradicionales modernos. Con la finalidad de rectificar tales limitaciones, la segunda sección se enfoca en las fases del CVF alternativo, entre las que se encuentran las cada vez más importantes estructuras familiares no tradicionales.

CICLO DE VIDA FAMILIAR TRADICIONAL

El **CVF tradicional** es una serie progresiva de fases por las cuales atraviesan muchas familias, empezando con la soltería, transitando luego al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), para ir luego al crecimiento de la familia (con el nacimiento de los hijos), yendo después a la contracción de la familia (conforme los hijos se van del hogar) y finalizando con la disolución de la unidad básica (por la muerte de uno de los cónyuges). Aunque varios investigadores han expresado preferencias distintas en cuanto al número de fases del CVF, los modelos del CVF tradicional propuestos a través de los años se sintetizan en las cinco fases básicas siguientes:

Fase I. Soltería: El adulto joven soltero que vive separado de sus padres.

Fase II. Cónyuges en la luna de miel: Una pareja casada, de jóvenes sin hijos.

Fase III. Paternidad: La pareja casada tiene al menos un hijo que vive en el hogar.

Fase IV. Postpaternidad: Una pareja casada de mayor edad, sin hijos que vivan en el hogar.

Fase V. Disolución: Sólo sobrevive uno de los cónyuges.

En la siguiente exposición se analizan con detalle esas cinco fases, y se muestra su utilidad para las estrategias de segmentación del mercado.

Fase I: Soltería

La primera fase del CVF corresponde a los hombres y mujeres jóvenes solteros que establecen su hogar aparte del de sus padres. A pesar de que la mayoría de los miembros de esta fase del CVF tienen un empleo de tiempo completo, también hay muchos que son estudiantes de licenciatura y de posgrado que han dejado atrás la casa paterna. Lo más probable es que los jóvenes adultos solteros gasten sus ingresos en alquiler de vivienda, mobiliario básico para el hogar, compra y mantenimiento del automóvil, viajes y diversiones, así como ropa y accesorios. Los mercadólogos eligen a los solteros como objetivo para una amplia variedad de bienes y servicios.

El matrimonio representa la transición de la soltería a la fase de las parejas en luna de miel. En Estados Unidos, las parejas comprometidas y cercanas al matrimonio suelen tener un ingreso disponible combinado superior al del hogar promedio; por lo tanto, constituyen el objetivo de muchos productos y servicios (la industria de los artículos y los servicios nupciales tiene un mercado de más de $30,000 millones al año; véase la figura 10.6). Además, esas personas desean que su boda sea muy especial, lo

FIGURA 10.6

Fuente: © Bed Bath & Beyond Inc. y sus subsidiarias. Se utiliza con autorización.



PREGUNTA *¿A qué fase del ciclo de vida familiar se aplica este anuncio y por qué?*

cual explica la tendencia reciente a celebrar ceremonias nupciales en lugares lejanos de las casas de los futuros esposos, como en una exótica isla del Caribe o en una de las principales ciudades europeas.

Fase II: Cónyuges en la luna de miel

La fase de la *luna de miel* comienza inmediatamente después del juramento matrimonial y, por lo general, continúa hasta la llegada del primer hijo. Esta fase del CVF funciona como un periodo de ajuste para la vida matrimonial. Como muchos de los cónyuges jóvenes trabajan ambos fuera de casa, estas parejas disponen de un ingreso disponible combinado que a menudo les permite gozar de un estilo de vida con mayores oportunidades de realizar compras de bienes, o bien, de ahorrar o invertir sus ingresos adicionales.

Las parejas en luna de miel tienen gastos iniciales considerables cuando se establecen en un nuevo hogar (deben adquirir aparatos domésticos grandes y pequeños, mobiliario para el dormitorio y para la sala de estar, alfombras, cortinas, vajilla y un cúmulo de utensilios y accesorios). En esta fase, el consejo y la experiencia de otras parejas casadas serían importantes para los recién casados. También son importantes, como fuentes de información sobre nuevos productos, las llamadas revistas "de protección", como *Better Homes and Gardens* y *Metropolitan Home*.

Fase III: Paternidad

Cuando una pareja tiene su primer hijo, se considera que termina la luna de miel. La fase de la *paternidad* (algunas veces denominada "la fase del nido lleno") suele prolongarse durante un periodo de más de 20 años. A causa de su larga duración, esta fase se divide, a la vez, en varias (sub)fases más cortas: la preescolar, la de la escuela primaria, la del bachillerato y la de la universidad. Conforme transitan por esas subfases de la paternidad, las interrelaciones entre los miembros de la familia y la estructura de ésta van cambiando gradualmente. Más aún, los recursos financieros de la familia cambian de manera significativa a medida que uno de los progenitores (o ambos) progresa en su carrera; y conforme se incrementan gradualmente las responsabilidades de la crianza y educación de los hijos, las cuales, hacia el final de esta fase, disminuyen cuando los hijos empiezan a solventar sus propios gastos.

Muchas revistas satisfacen las necesidades de información y entretenimiento de padres e hijos. Por ejemplo, hay muchas otras publicaciones especializadas, como *Humpty Dumpty*, dirigidas a los niños pequeños que acaban de aprender a leer; *Scholastic Magazine*, para el alumno de escuela primaria; *Boy's Life*, para los jóvenes; y *American Girl, Seventeen* y *Glamour* para las adolescentes y las adultas jóvenes que se interesan por la moda. Además, una revista relativamente nueva, *Cookie*, está orientada a padres de los más de 22 millones de hogares estadounidenses cuyos ingresos anuales superan los $75,000, quienes también tienen hijos menores de 10 años de edad.[40]

Fase IV: Pospaternidad

Puesto que la paternidad abarca un periodo de muchos años, es muy natural que la *pospaternidad*, es decir, la época en que todos los hijos se han marchado del hogar, sea un momento algo traumático para ciertos padres, y liberador para otros. Esta fase, que se conoce como *la fase del nido vacío*, para muchos padres significa casi "volver a nacer", es decir, la oportunidad de hacer todo lo que no pudieron hacer cuando sus hijos vivían en el hogar y ellos tenían que preocuparse por solventar los considerables gastos de su crianza y educación.

En esta fase las parejas casadas suelen disfrutar de mayor holgura económica. Quienes en la actualidad viven la experiencia del nido vacío tienen más tiempo libre, viajan con mayor frecuencia, gozan de vacaciones largas y a veces adquieren una segunda vivienda en un lugar más cálido o más confortable. Además, tienen un mayor ingreso disponible gracias a sus ahorros e inversiones, y sus gastos son menores (ya no cubren hipotecas ni el costo de los estudios de sus hijos). Ansían entonces convertirse en abuelos comprometidos. Por tal razón, las familias que se encuentran en la fase de pospaternidad constituyen un mercado importante para artículos de lujo, automóviles último modelo, muebles costosos, y vacaciones a lugares lejanos y exóticos.

En la fase del nido vacío, a muchas personas la jubilación les brinda la oportunidad de crearse nuevos intereses, de viajar y de atender necesidades insatisfechas. Desde luego, para las parejas jubiladas es muy importante contar con los ahorros y las inversiones suficientes para vivir un retiro desahogado (véase la figura 10.7). Por último, existen subsegmentos de individuos mayores que *no* desean jubilarse —simplemente aman demasiado lo que hacen en su trabajo como para pensar en el retiro. Para los consumidores en esta fase, la televisión suele ser una fuente de información y entretenimiento importante (en el capítulo 12 estudiaremos más acerca de los consumidores de mayor edad).

Fase V: Disolución

La *disolución* de la unidad familiar básica ocurre cuando sobreviene la muerte de alguno de los cónyuges. Si el cónyuge sobreviviente goza de buena salud, trabaja o tiene ahorros suficientes, y cuenta con el apoyo de familiares y amigos, la adaptación resultará más sencilla. El cónyuge sobreviviente (casi siempre, la esposa) con frecuencia se ajusta a un estilo de vida más modesto. Muchos cónyuges sobrevivientes se buscan entre sí para brindarse compañía; en tanto que otros contraen un segundo (o tercero o incluso cuarto) matrimonio(s).

El marketing y el CVF tradicional

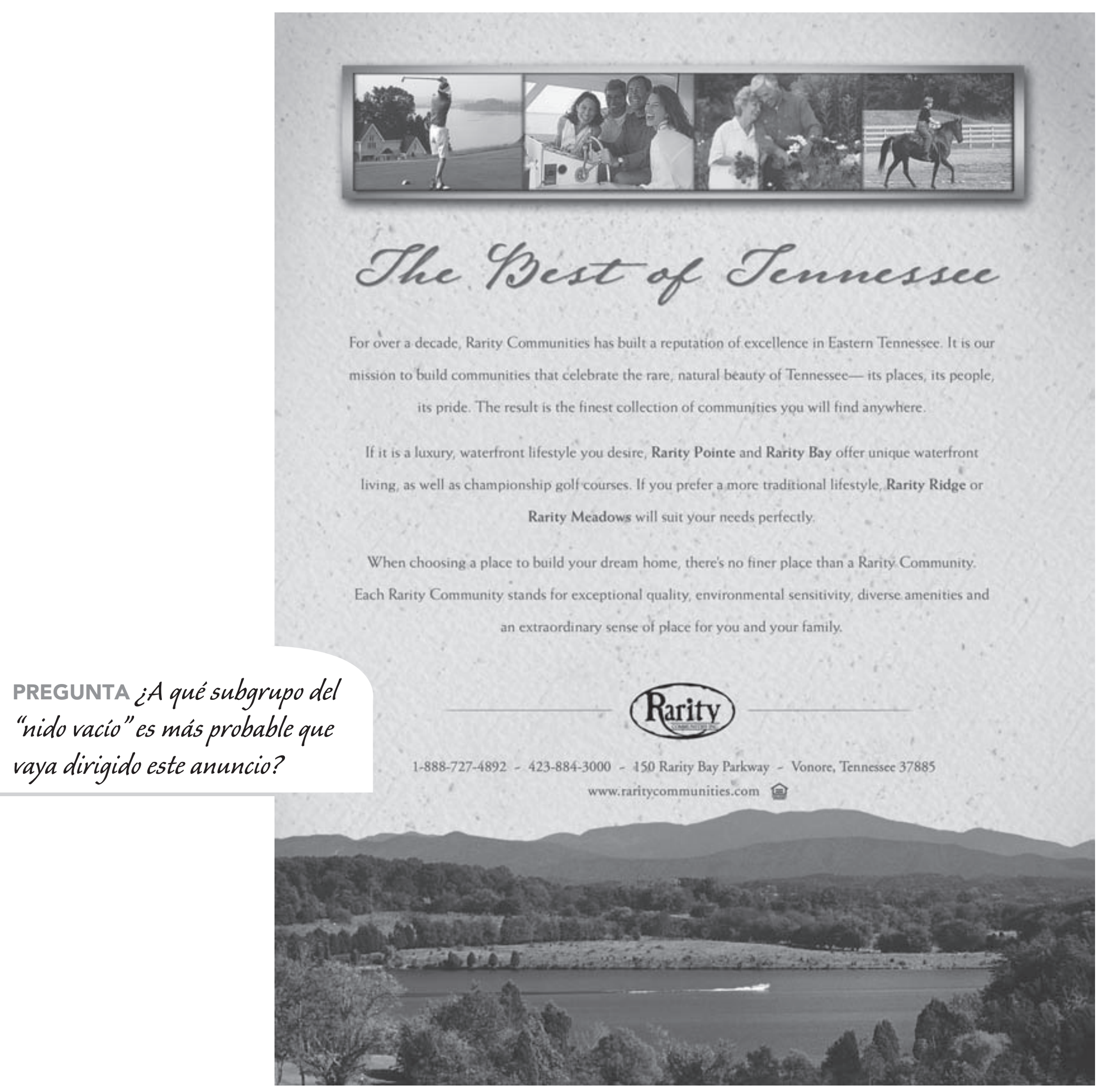
En tanto que el análisis precedente respecto del concepto del ciclo de vida familiar tradicional señaló los tipos de productos y servicios en los que un hogar o una familia podría estar más interesado en cada una de las fases revisadas, también es posible indagar cómo el concepto de CVF influye en un solo producto o servicio a lo largo del tiempo. Veamos un ejemplo. Un estudio cualitativo reciente efectuado en Dinamarca señala que la fase del ciclo de vida familiar afecta las experiencias que el consumidor busca durante sus vacaciones (es decir, vacaciones menos "tradicionales" cuando se es soltero, como visitar Europa con mochila al hombro; y vacaciones más "tradicionales" cuando se está casado y se llevan niños pequeños, como pasar una semana en el hotel de una isla del Caribe). Por lo tanto, la fase del CVF es una cuestión importante para el marketing de servicios vacacionales.[41]

MODIFICACIONES: EL CICLO DE VIDA FAMILIAR NO TRADICIONAL

Como dijimos con anterioridad, el modelo de CVF tradicional ha perdido su capacidad para representar en toda su variedad las fases por las que transitan los estilos de vida y los diversos tipos de familia.

FIGURA 10.7

Fuente: © Rarity Communities, Inc. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿A qué subgrupo del "nido vacío" es más probable que vaya dirigido este anuncio?*

Para compensar esas limitaciones, los investigadores del consumidor buscan modelos ampliados del CVF, que reflejen mejor la diversidad de los estilos de vida y los arreglos dentro de la familia.[42] Entre las fuerzas sociodemográficas fundamentales que impulsan este modelo del CVF ampliado se encuentran el divorcio y los matrimonios tardíos, ya sea con hijos o sin ellos. Sin embargo, como los modelos del CVF modificado sólo reconocen a las familias establecidas a partir de un matrimonio, pasando por alto los hogares con un solo progenitor, como los de madres solteras, y las familias que se forman cuando una o varias personas solteras adoptan un hijo, parecen limitados en su alcance y en su capacidad para explicar la realidad actual de la composición familiar.

Fases del CVF no tradicional

La tabla 10.6 muestra una categorización extensiva de las fases del CVF no tradicional, derivada de las dinámicas fuerzas sociodemográficas que han estado actuando durante aproximadamente los últimos 30 años. Estas fases no tradicionales son aplicables no sólo a los hogares familiares, sino también a los hogares formados por quienes **no constituyen una familia**, es decir, los conformados por un solo individuo y los integrados por dos o más individuos que no están relacionados entre sí. En una época, los hogares que no constituyen una familia eran tan poco comunes, que en realidad no tenía importancia si se consideraban o no. Sin embargo, como indica la tabla 10.7, más del 30 por ciento del total de hogares corresponden a hogares que no constituyen una familia (es decir, a hombres o mujeres que viven solos o con otra persona, como en el caso de parejas no casadas). La tabla expone la manera en que se han ido modificado las fases del CVF, de manera que los hogares actuales que no son familias superan en número a las parejas casadas con hijos, que antaño representaban el estereotipo de una familia. Asimismo, hay alguna evidencia de investigación que indica que las parejas no casadas que viven juntas toman decisiones de manera diferente de como lo hacen las parejas casadas. Por ejemplo, estas

TABLA 10.6 Fases sobresalientes del CVF no tradicional

FASES DEL CVF ALTERNATIVO	DEFINICIÓN/COMENTARIOS
Hogares de tipo familiar	
Parejas sin hijos	Cada día se considera más aceptable que las parejas casadas decidan no tener hijos. Dos factores que contribuyen a esto son los matrimonios tardíos y el mayor número de mujeres casadas que se dedican predominantemente a su carrera.
Parejas que retrasan el matrimonio (se casan poco antes de los 40 años, o aun después)	Van en aumento el número de hombres y mujeres orientados a sus carreras y los casos de parejas que deciden vivir juntos sin casarse. Ellos suelen tener pocos hijos o incluso ninguno.
Parejas que retrasan la llegada de su primer hijo (hasta poco antes de los 40 años o aun después)	Son proclives a tener pocos hijos. Prefieren un estilo de vida lleno de comodidades: "Sólo lo mejor es suficientemente bueno".
Padres solteros I	Los altos índices de divorcios (casi del 50 por ciento) originan una parte de los hogares con un solo progenitor.
Padres solteros II	Un hombre o una mujer jóvenes que tienen uno o varios hijos fuera del matrimonio.
Padres solteros III	Una persona soltera que decide adoptar uno o varios hijos.
Familia extensa	Hijos adultos jóvenes y solteros que regresan al hogar paterno para ahorrarse los gastos que implicaría vivir solos, mientras se consolidan en su carrera. Hijo(a) divorciado(a) y nieto(s) que regresan a la casa de sus padres. Padres ancianos y necesitados que se mudan a la casa de sus hijos. Recién casados que viven con sus suegros.
Hogares de tipo no familiar	
Parejas no casadas	Ha aumentado la aceptación de parejas tanto heterosexuales como homosexuales.
Personas divorciadas (sin hijos)	Los altos índices de divorcios contribuyen a la disolución de los hogares antes de que nazcan los hijos.
Personas solteras (jóvenes en su mayoría)	Sobre todo porque han retrasado su primer matrimonio; también los hombres y las mujeres que nunca se casan.
Viudos (de avanzada edad, en su mayoría)	El aumento de la esperanza de vida, sobre todo para las mujeres, significa que hay más hogares formados por personas solas de más de 75 años.

últimas toman más decisiones de compra de forma separada; en tanto que las parejas que viven juntas sin casarse toman sus decisiones de manera conjunta.[43]

El consumo en las familias no tradicionales

Cuando los hogares atraviesan por cambios de estatus (a causa de divorcio, retiro temporal, la llegada de un nuevo miembro al hogar o la muerte de un cónyuge), a menudo se generan cambios espontáneos en las preferencias relacionadas con el consumo y, por lo tanto, se convierten en objetivos atractivos para muchos mercadólogos. Por ejemplo, en muchos casos de divorcio es necesario que

TABLA 10.7 Hogares de tipo familiar y no familiar

	NÚMERO DE HOGARES POR TIPO EN 2000 (EN MILES)	DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR TIPO
Todos los hogares	**114,384**	**100.0%**
Hogares familiares	**77,402**	**67.7%**
Parejas casadas	58,179	50.9%
Con hijos propios menores de 18 años	25,982	22.7%
Familias encabezadas por una mujer (sin el esposo presente)	14,093	12.3%
Hogares no familiares	**36,982**	**32.3%**
Personas que viven solas	30,453	26.6%
Tamaño promedio de los hogares = 2.57		
Tamaño promedio de las familias = 3.20		

Fuente: U.S. Census Bureau, "Households, Families, Subfamilies, and Married Couples" y "Households and Persons Per Household by Type of Household", *Statistical Abstract of the United States*: *2008*, tablas 58 y 61, consultadas en www.census.gov/compendia/statab.

uno (o ambos) ex cónyuges encuentren una nueva residencia, consigan nuevos teléfonos (con sus respectivas líneas telefónicas), compren nuevo mobiliario y, tal vez, busquen otro empleo. Estos requisitos significan la posibilidad de que una persona divorciada necesite ponerse en contacto con agentes de bienes raíces, llamar a las compañías de telefonía local y de larga distancia, visitar mueblerías y, quizás, acudir a una agencia de colocaciones en busca de empleo, o a un consejero que les ayude a reorientar su carrera. Aquí se presentan también las necesidades especiales de los hijos que resultan afectados por el divorcio. Asimismo, "los niños en hogares de un solo progenitor tienen mayor influencia en la elección de cuestiones importantes como las vacaciones, que los niños que pertenecen a familias con ambos padres".[44]

Implicaciones del trabajo conyugal doble (ITCD): Un sistema de clasificación alternativo de los hogares y las familias

El ITCD es un nuevo índice compuesto que utiliza el estatus ocupacional y el compromiso con la carrera de ambos cónyuges como fundamento para la segmentación. El resultado es un esquema de ocho categorías: **1.** parejas jubiladas, **2.** parejas donde la esposa no trabaja fuera del hogar y el estatus laboral del esposo es bajo, **3.** parejas donde la esposa no trabaja fuera del hogar y el estatus laboral del esposo es alto, **4.** parejas donde el esposo trabaja como obrero y el estatus ocupacional de ambos cónyuges es bajo, **5.** parejas donde el esposo trabaja como auxiliar administrativo y el estatus ocupacional de ambos cónyuges es bajo, **6.** parejas donde el estatus ocupacional de la esposa es bajo y el del esposo es alto, **7.** parejas donde el estatus ocupacional de la esposa es medio-alto, **8.** parejas con carrera y estatus ocupacional de ambos cónyuges muy altos. La investigación empírica ha demostrado que este modelo (véase la figura 10.8) puede explicar tanto las actitudes y motivaciones como el gasto del consumidor. Por ejemplo, los hogares con estatus ocupacional bajo del esposo y donde la esposa no trabaja fuera de casa presentan el mayor consumo de alimentos chatarra y comida preparada, y el menor consumo de alimentos saludables. En cambio, las parejas con carrera y estatus ocupacional de ambos cónyuges muy altos fueron usuarios frecuentes de alimentos saludables y comidas en buenos restaurantes, y usuarios poco frecuentes de alimentos preparados.[45]

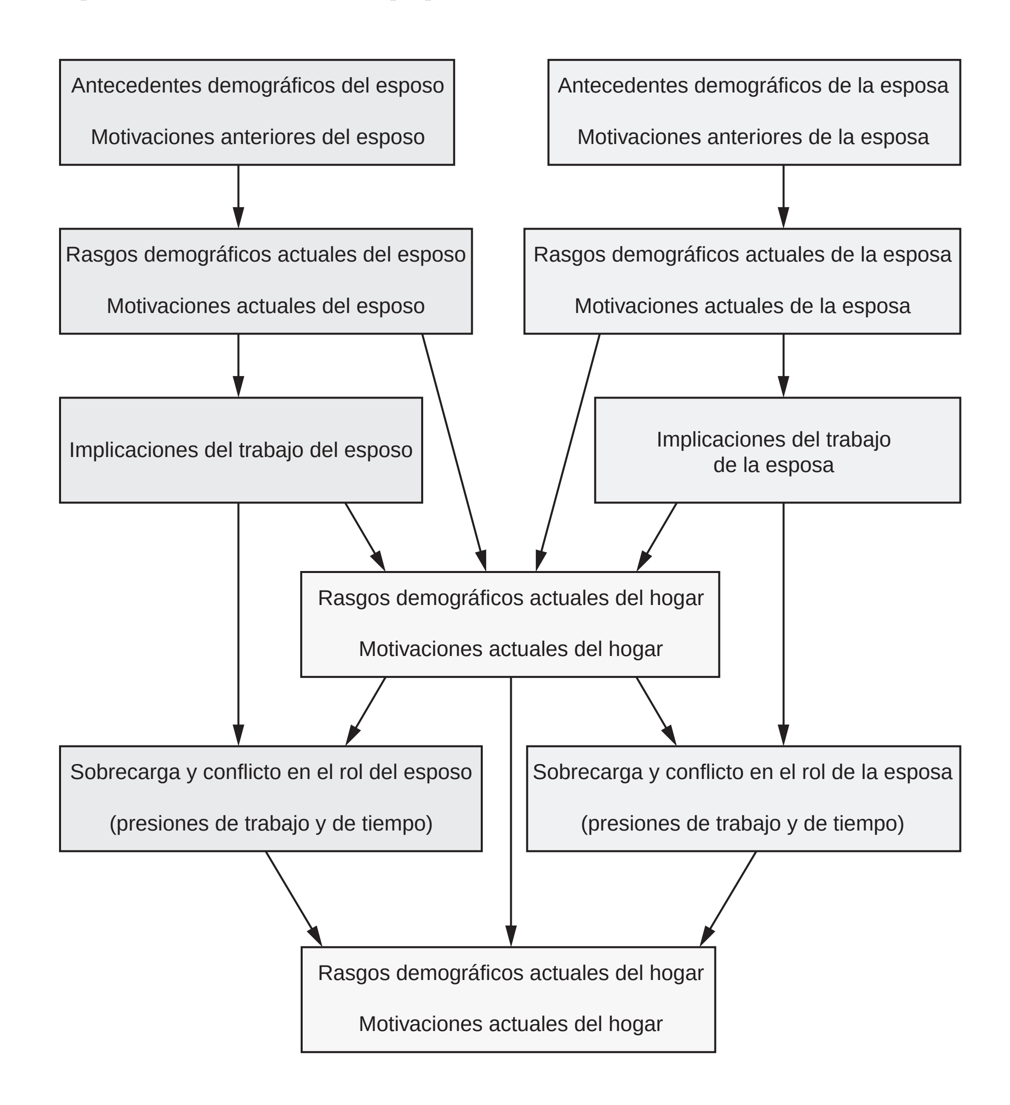


FIGURA 10.8
Un modelo conceptual de ITCD
Fuente: Charles M. Schaninger y Sanjay Putrevu, "Dual Spousal Work Involvement: An Alternative Method to Classify Households/Families", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 10, núm. 8 (2006): 3.

¿Qué es la clase social?

Objetivo de aprendizaje

10.5 *Comprender qué es la clase social y cómo se relaciona con el comportamiento del consumidor.*

Acabamos de examinar el concepto de familia, el cual es uno de los grupos sociales más importantes para todos nosotros, sobre todo en los años de formación, cuando se adquieren muchas cualidades asociadas con nuestros valores, preferencias y comportamiento relacionados con el consumo. Conforme crecemos e interactuamos con cada vez más personas fuera de la familia, empezamos a compararnos con quienes nos rodean, a menudo desarrollando una especie de "orden jerárquico", de manera que sepamos qué lugar ocupamos en nuestro sistema social. Por consiguiente, la noción de clase social es importante como una variable del comportamiento del consumidor.

A lo largo de la historia de la especie humana, en todas las sociedades ha existido alguna forma de estructura de clases o de estratificación social. En las sociedades contemporáneas, una evidencia de que hay clases sociales es esa realidad común de que las personas con mayor educación formal o las que tienen ocupaciones de mayor prestigio, como doctores y abogados, a menudo son más apreciadas que quienes conducen camiones de carga o son peones agrícolas. Esto es así, aun cuando las cuatro ocupaciones mencionadas son indispensables para el bienestar de una sociedad. Además, como veremos más adelante, entre los miembros de las distintas clases sociales existe una amplia gama de diferencias en términos de valores, actitudes y comportamientos.

La **clase social** se considera un *continuum*, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o *estratos* específicos. En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o a las familias en una categoría de clase social. De acuerdo con esta práctica, la clase social se define como *la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor.*

Para apreciar más a fondo la complejidad de la clase social, consideraremos brevemente varios conceptos fundamentales que son pertinentes para esta definición.

CLASE SOCIAL Y ESTATUS SOCIAL

Los investigadores con frecuencia miden la clase social en términos del **estatus social;** es decir, definen cada clase social según el nivel de estatus que poseen los miembros de esa clase, en comparación con los miembros de otras clases sociales. En la investigación sobre la clase social (conocida a veces como *estratificación social*), *el estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus.* Por ejemplo, la *riqueza* (monto de los activos económicos), el *poder* (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el *prestigio* (grado de reconocimiento otorgado por otras personas) relativos son tres factores que suelen usarse en la determinación de la clase social.

Para garantizar el entendimiento de cómo funciona el estatus en las mentes de los consumidores, los investigadores han estudiado la noción de la *teoría de la comparación social.* Según este concepto sociopsicológico, los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras personas, con la finalidad de determinar su posición social relativa. Esto resulta especialmente importante en el caso de la sociedad de mercado, donde el estatus con frecuencia se asocia con el poder adquisitivo de los consumidores (cuánto pueden comprar). Dicho en términos simples, los individuos con mayor poder adquisitivo o con mayor capacidad de consumo suelen tener más estatus. Quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que pueden comprar o no, con frecuencia poseen menos estatus. Como las pertenencias más visibles y llamativas son fáciles de notar, éstas son útiles como evidencia o indicio del nivel propio de estatus y del de los demás. No sorprende el hecho de que la investigación reciente haya confirmado que un factor clave del estatus son las posesiones de un consumidor, comparadas con las posesiones similares de otros (quizá la casa de uno en comparación con la de otro). De nuevo, cuanto más posesiones o más costosas se tengan, mayor será el estatus que se disfrute.

Aunque la *teoría de la comparación social* y su actividad de *consumo por estatus* relacionada tienen el potencial de ser muy ilustrativas respecto del estatus y de cómo funciona éste, los investigadores del consumidor y del marketing bastante a menudo se enfocan en términos de una o varias de las siguientes variables demográficas (socioeconómicas, para ser más precisos) convenientes: *ingreso familiar, estatus o prestigio ocupacional y logros académicos.* Los profesionales del marketing utilizan diariamente estas variables socioeconómicas como expresiones del estatus, para determinar la clase social.

LA CLASE SOCIAL ES JERÁRQUICA Y REPRESENTA UNA FORMA DE SEGMENTACIÓN

Comúnmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que va desde el estatus inferior hasta el estatus superior. Así, los miembros de una clase social específica perciben que los miembros de las demás clases sociales tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos. Por lo tanto, para muchas personas, las categorías de clase social sugieren el hecho de que otros individuos son iguales (más o menos de la misma clase social), superiores (de una clase social más alta) o inferiores a ellos (de una clase social más baja).

El aspecto jerárquico de la clase social es importante para los mercadólogos. Los consumidores comprarían ciertos artículos debido a que éstos gozan de la preferencia de los miembros de su propia clase social o los de una clase más alta (por ejemplo, un reloj suizo de alto precio); también es posible que eviten adquirir otros productos porque consideren que son de "clase baja" (como una marca "sin renombre" de zapatos deportivos). Así, los diferentes estratos de las clases sociales constituyen una base natural para la segmentación del mercado de muchos bienes y servicios. En muchos casos, los investigadores del consumidor han logrado relacionar diversos aspectos del uso de un producto con el hecho de pertenecer a una clase social determinada. Por ejemplo, cuando apareció el consumo de café instantáneo en toda Europa, parecía que para los consumidores alemanes el café instantáneo solía considerarse un producto específicamente exclusivo para gente pudiente; en cambio, para los consumidores franceses el café instantáneo era un producto popular o barato.[46]

La clasificación de los miembros de la sociedad en un pequeño número de clases sociales también ha permitido a los investigadores observar la presencia de valores, actitudes y patrones de conducta compartidos por los miembros de cada clase social, así como las diferencias en lo referente a los valores, las actitudes y el comportamiento entre las clases sociales. Los investigadores del consumidor han logrado relacionar la posición de clase social con las actitudes de los consumidores hacia determinados productos, y han examinado también las influencias de la clase social sobre el consumo real de ciertos productos.

CATEGORÍAS DE CLASES SOCIALES

Existen opiniones divergentes entre los sociólogos respecto de cuántas divisiones de clase se requieren para describir adecuadamente la estructura de clases en Estados Unidos. En gran parte de los estudios iniciales al respecto, se dividía a los miembros de comunidades específicas en cinco o seis grupos de clases sociales. Sin embargo, otros investigadores han encontrado que nueve, cuatro, tres e incluso dos esquemas de clase son adecuados para sus propósitos. La selección de cuántas clases conviene utilizar en cada caso depende del nivel de detalle que el investigador considere necesario, para explicar de manera satisfactoria las actitudes o el comportamiento que desea estudiar. A los mercadólogos les interesan las estructuras de clases sociales correspondientes a aquellas comunidades que representan mercados potenciales para sus mercancías, en el nivel de la clase social específica de sus clientes prospecto. La tabla 10.8 muestra la distribución de la población de Estados Unidos, de acuerdo con una subdivisión reciente en cinco categorías.

La tabla 10.8 revela además el tamaño pequeño de la clase alta, lo cual explica por qué la mayoría de los mercadólogos masivos simplemente opta por excluirla (o combinarla con la clase media alta) en sus campañas. Por otro lado, el bajo número de individuos que pertenecen a la clase alta y el gran refinamiento de sus gustos hacen que esta clase sea un mercado meta particularmente deseable, para firmas de especialidades que disponen de habilidades muy específicas y de la capacidad de atender a ese pequeño número de consumidores dotados de grandes recursos.

TABLA 10.8 Determinación de las clases sociales en cinco categorías con distribución porcentual y descripción de la categoría

CLASE	CARACTERÍSTICAS COMUNES
Clase alta (1%)	Ejecutivos de alto nivel, celebridades, herederos; ingreso de más de $500,000. Las ocho universidades más prestigiosas de Estados Unidos.
Clase media alta (15%) (también se le conoce como la "clase de profesionales")	Profesionales con altos niveles de formación académica (a menudo con postgrado) y gerentes con ingresos familiares que van desde un rango de 5 dígitos hasta más de $100,000.
Clase media baja (32%)	Trabajadores semiprofesionales y artesanos con cierta autonomía laboral; ingresos familiares que comúnmente van de $35,000 a $75,000. En general, tienen estudios universitarios incompletos.
Clase trabajadora (32%)	Oficinistas, obreros y trabajadores que a menudo tienen poca seguridad laboral; ingresos familiares comunes que van desde $16,000 a $30,000. Educación secundaria.
Clase baja (14% a 20%)	Aquellos quienes ocupan las posiciones peor pagadas o dependen de los subsidios gubernamentales. Con primaria o secundaria incompleta.

Fuente: William E. Thompson y Josephy V. Hickey, *Society in Focus* (Boston, MA: Pearson, Ally & Bacon, 2005). http:en.wikipedia.org/wiki/Social_class_in_the_United_States.

La medición de la clase social

Objetivo de aprendizaje

10.6 *Entender las diferentes mediciones de clase social y su rol en el comportamiento del consumidor.*

No hay un acuerdo general sobre la manera de determinar las clases sociales. Entre los investigadores existe una gran incertidumbre en cuanto a las dimensiones fundamentales de la estructura de las clases sociales. En un intento por resolver este dilema, los investigadores han empleado una vasta gama de técnicas de medición que, según creen, ofrecen una aproximación razonable al tema de la clase social.

Los enfoques sistemáticos para la determinación de la clase social corresponden a las siguientes categorías generales: **medidas subjetivas** y **medidas objetivas** de la clase social.

MEDIDAS SUBJETIVAS

En el enfoque *subjetivo* para la determinación de la clase social, se solicita a los individuos que estimen cuál es su propia posición dentro de las clases sociales. La siguiente pregunta es típica de este enfoque:

¿Cuál de las siguientes cuatro categorías describe mejor su clase social: la clase baja, la clase media baja, la clase media alta o la clase alta?

Clase baja	[ ]
Clase media baja	[ ]
Clase media alta	[ ]
Clase alta	[ ]
No sabe/se negó a responder	[ ]

La clasificación que resulta de los integrantes de diversas clases sociales se basa en la autopercepción o la imagen de sí mismos expresada por los participantes. La clase social se considera como un fenómeno personal, en el cual se refleja el sentimiento de pertenencia de un individuo a un grupo o su identificación con los demás. Este sentimiento de pertenencia a un grupo social a menudo se denomina **conciencia de clase.**

Las medidas subjetivas de la pertenencia a una clase social determinada suelen generar una gran abundancia de individuos que se clasifican a sí mismos como de clase media (con lo que no se toma en cuenta el número de quienes –las "personas marginales"– quizá quedarían mejor como pertenecientes a la clase baja o a la clase alta).[47] Más aún, tal vez la percepción subjetiva de pertenencia de un individuo a una clase social, como un reflejo de la imagen de sí mismo, se relacione con las preferencias en cuanto a uso y consumo de productos. Lo anterior no tan sólo es un fenómeno característico de Estados Unidos. En Japón todos los años se realiza una encuesta denominada "Vida de la Nación", donde se les solicita a los ciudadanos que se coloquen a sí mismos en una de las cinco categorías de clase social: alta, media-alta, media-media, media-baja y baja. Mientras que a finales de la década de 1950 más del 70 por ciento de quienes respondieron se ubicaron en alguna de las tres categorías de la clase media, a finales de la década siguiente –e incluso hasta nuestros días– cerca del 90 por ciento se clasifica a sí mismo como "clase media".[48] De nueva cuenta, esto demuestra la tendencia de los consumidores a informar que se ven a sí mismos como "clasemedieros".

MEDIDAS OBJETIVAS

A diferencia del método subjetivo, donde se solicita a las personas que definan su propia posición de clase o la de otros miembros de la comunidad, las medidas *objetivas* consisten en una serie de variables demográficas o socioeconómicas seleccionadas, referentes al (los) individuo(s) que se desea estudiar. Tales variables se miden a través de cuestionarios, donde se pide a quienes los responden que contesten varias preguntas objetivas acerca de sí mismos, de sus familiares o de su lugar de residencia. Al llevar a cabo la selección de medidas objetivas de la clase social, la mayoría de los investigadores prefieren una o más de las siguientes variables: *ocupación*, *monto de los ingresos* y *nivel de estudios*. A veces agregan a estos factores socioeconómicos ciertos datos de conglomerados geodemográficos, presentados como información acerca de códigos postales y vecindarios de residencia. Estos indicadores socioeconómicos resultan especialmente importantes como un medio para localizar las concentraciones de consumidores que pertenecen a determinadas clases sociales.

Las medidas socioeconómicas de la clase social son de considerable valor para los mercadólogos interesados en la segmentación de mercados. Los gerentes de marketing que han desarrollado perfiles socioeconómicos de sus mercados meta ubican tales mercados (es decir, los identifican y los miden), estudiando los datos socioeconómicos publicados de manera habitual por la Oficina Censal de Estados Unidos y por numerosos servicios comerciales que se dedican a la recopilación de datos geodemográficos. Para llegar al mercado meta deseado, los mercadólogos comparan *los perfiles socioeconómicos* de sus audiencias meta con los *perfiles de audiencia* de los medios publicitarios seleccionados. Esos perfiles socioeconómicos de la audiencia se desarrollan regularmente y, con frecuencia, la mayoría de los medios de comunicación masiva los proporcionan a sus anunciantes potenciales (véase la tabla 11.9).

TABLA 10.9 Perfiles socioeconómicos de los lectores de *National Geographic Adventure*

	AUDIENCIA (EN MILES)	% DE COMPOSICIÓN	ÍNDICE
Adultos totales	2,393	100.0%	100
Hombres	1,550	64.8%	134
Mujeres	843	35.2%	68
Medianas			
Edad	43.1 años		
Ingreso familiar	$69,720		
Ingreso del empleo individual	$41,642		
Edad			
18–24	338	14.1%	111
25–34	489	20.4%	114
35–44	461	19.3%	98
45–54	428	17.9%	92
55+	677	28.3%	94
Ingreso familiar			
$100,000+	603	25.2%	117
$50,000+	1,506	62.9%	115
Educación			
Licenciatura inconclusa/licenciatura	1,647	68.8%	130
Posgrado inconcluso	932	39.0%	153
Posgrado	308	12.9%	154
Ocupación			
Profesionista	486	20.3%	150
Profesionista/gerente	763	31.9%	137
Composición del hogar			
Soltero	769	32.1%	128
Casado	1,296	54.2%	97

Fuente: www.nationalgeographic.com/adventure/images/adventure-media-kit-2008.pdf.

Las medidas objetivas de la clase social se dividen en dos categorías básicas: **los índices de una sola variable** y **los índices de variables compuestas**.

Índices de una sola variable

En un índice de una sola variable se utiliza sólo una de las variables socioeconómicas para evaluar la pertenencia a una clase social. A continuación se analizan algunas de las variables que se utilizan para tal propósito.

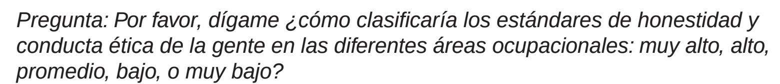
OCUPACIÓN La ocupación es la más aceptada y quizá la mejor documentada de todas las mediciones de la clase social, ya que refleja el estatus laboral.[49] La importancia de la ocupación como un indicador de la clase social se incrementa gracias a la frecuencia con que la gente le pregunta a alguien que acaba de conocer: "¿A qué se dedica usted?". La respuesta a esta pregunta ofrece una guía para "calibrar" a otras personas (es decir, para evaluarlas y formarse una opinión sobre ellas).

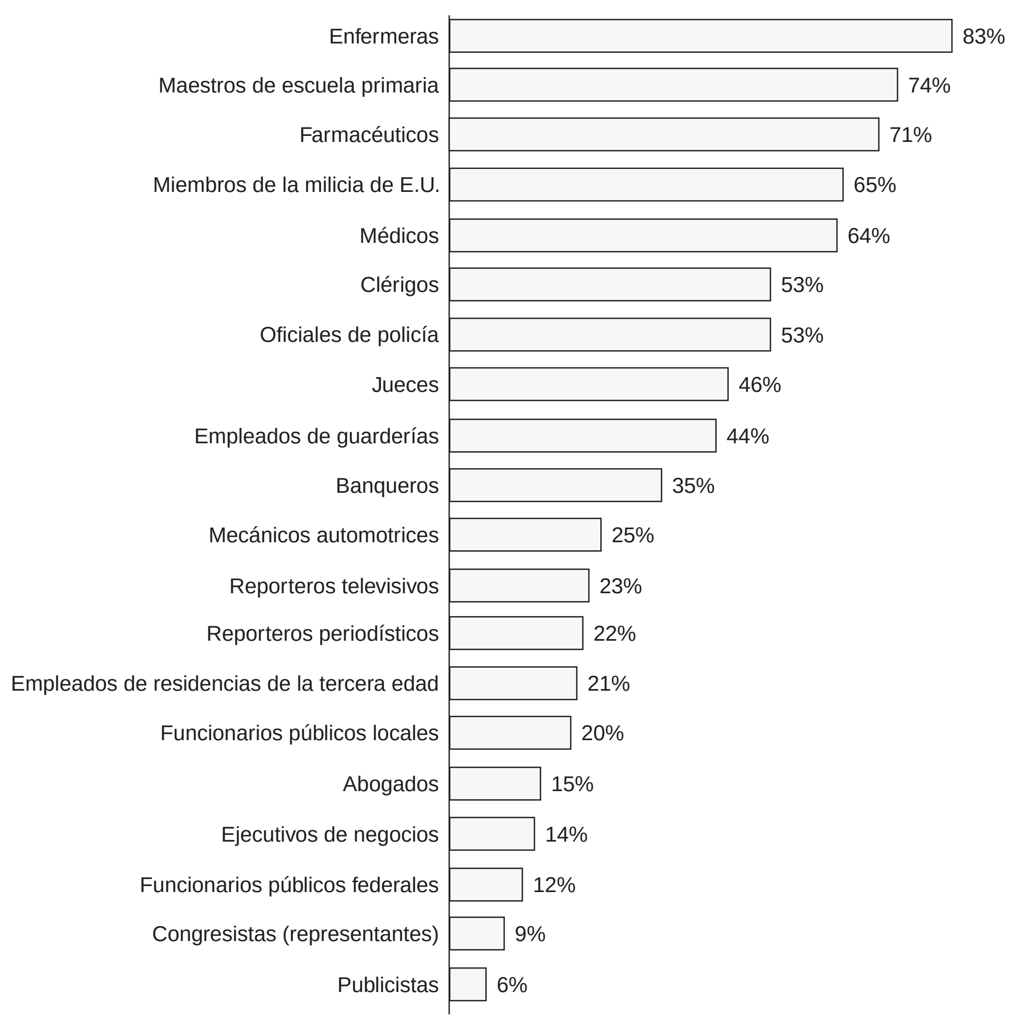
Lo más importante es que los mercadólogos piensan con frecuencia en términos de ocupaciones específicas cuando definen un mercado meta para sus productos (algo así como "los contadores serán nuestros mejores clientes para las vacaciones a las islas del Caribe de finales de la primavera), o en función de categorías ocupacionales más amplias ("enfocamos nuestros lujosos cruceros de siete días hacia ejecutivos y profesionistas"). Además, la probabilidad de que una ocupación específica sea receptiva a ciertos productos o servicios a menudo ofrece el fundamento para establecer un requisito ocupacional de selección para participar en grupos de enfoque (*focus group*) o en la investigación de encuestas, y sirve para que los mercadólogos seleccionen las bases de datos ocupacionales para dirigir a éstas sus campañas de marketing directo (por ejemplo, una lista de las profesoras de ciencias sociales que trabajan en el área de San Diego).

La figura 10.9 muestra los hallazgos de una encuesta de larga duración realizada por la organización Gallup, para estimar los estándares percibidos de ética y de honradez relativa que la gente atribuye a una muestra de ocupaciones fundamentales. Puesto que esta clasificación se basa más en el respeto o en el prestigio social (una forma de estatus) que en la riqueza, no debería sorprender que las posiciones (de arriba a abajo) *no* parezcan sugerir que las ocupaciones mencionadas en la mitad superior de la figura reciban una remuneración más alta, o que requieran mayor educación formal, que las ocupaciones mencionadas en la mitad inferior.

FIGURA 10.9 Evaluación ocupacional en términos de los estándares de honestidad y de conducta ética

Fuente: *The Gallup Poll Monthly*, noviembre de 2007. Se reproduce con autorización. En www.gallup.com/poll/1654/Honesty-Ethics-Professions.aspx.





En el área del estatus ocupacional, también se ha experimentado una tendencia creciente hacia el autoempleo entre profesionistas y gente dedicada a los negocios. En términos específicos, parece que los ejecutivos de negocios y los profesionistas que están autoempleados o son empresarios tienen mayores probabilidades de ser *muy ricos*, que sus contrapartes que trabajan como empleados de alguien más.[50] Este vínculo entre el autoempleo y los altos ingresos resulta consistente con la tendencia creciente de un número cada vez mayor de graduados de las escuelas de administración de empresas, quienes deciden trabajar por cuenta propia, en vez de incorporarse a los "grandes negocios".

EDUCACIÓN El nivel académico formal de un individuo es otro indicador comúnmente aceptado para determinar la posición en una clase social. En términos generales, cuanto mayor sea el grado de educación de una persona, más probable será que esté bien remunerada (o que obtenga ingresos más altos) y ocupe una posición admirada o respetada (un estatus ocupacional alto).[51] A partir de datos censales de Estados Unidos, la tabla 10.10 confirma la estrecha relación entre los logros académicos y el monto del ingreso familiar.

La investigación ha demostrado que a menudo las diferentes clases sociales se enfocan de manera diferente en la noción de alcanzar un título universitario. Los estudiantes de las universidades más prestigiadas del país, por ejemplo, a menudo son los hijos y las hijas de los estadounidenses de clase alta; en tanto que a los niños de clase baja se les suele motivar a que "encuentren un buen empleo". En una serie de artículos respecto de las clases sociales, se citó a un individuo de 50 años de edad, cuyo padre había sido un trabajador fabril, diciendo: "Todo el concepto de la vida era que uno debería obtener un buen empleo en la fábrica [...] si yo hubiera dicho que deseaba asistir a la universidad, eso habría sido como decir que yo quería que me crecieran branquias y respirar bajo el agua."[52] Aproximadamente uno de tres estadounidenses en sus veintitantos años de edad ha dejado los estudios profesionales

TABLA 10.10 Relación entre la educación formal y el ingreso familiar

	TOTAL	MENOR QUE SECUNDARIA	BACHILLERATO INCONCLUSO	BACHILLERATO COMPLETO	LICENCIATURA INCONCLUSA	TÍTULO UNIVERSITARIO	POSGRADO
Todos los hogares[a]	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Menos de $15,000	8.1	21.1	20.6	9.6	7.0	5.1	2.3
$15,000 a $24,999	9.7	24.3	19.7	12.7	8.4	6.2	3.1
$25,000 a $34,999	10.5	18.8	17.6	13.0	11.2	9.1	4.5
$35,000 a $49,999	14.6	15.9	17.2	18.0	16.2	14.7	9.0
$50,000 a $74,999	20.6	12.4	14.9	22.7	22.4	25.1	19.1
$75,000 a $99,999	13.9	4.8	5.8	11.9	15.4	17.7	17.7
$100,000 o más	22.6	2.8	4.3	12.1	19.4	22.1	44.3
Número de familias (en miles)	73,722	3,870	6,085	22,097	13,370	6,694	21,605
Ingreso promedio	$56,194	$26,973	$30,275	$47,045	$56,841	$64,294	$91,010

[a]Personas mayores de 25 años de edad.
Fuente: U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States*: 2008, de *Current Population Reports*, pp. 60-231; y http://pubdb3.census.gov/macro/032006/faminc/new01_000.htm, publicado el 29 de agosto de 2006.

(en comparación con uno de cada cinco a finales de la década de 1960) y la mayoría son miembros de familias pobres y de la clase trabajadora. En cambio, los niños de clase media y clase alta más a menudo permanecen en la universidad hasta que se gradúan "porque ellos difícilmente pueden imaginarse haciendo otra cosa".[53]

INGRESO El ingreso individual o familiar es otra variable socioeconómica que se utiliza con frecuencia para determinar la posición en una clase social. Los investigadores que prefieren usar el ingreso como variable de la clase social emplean ya sea el *monto o* la *fuente* de los ingresos. La investigación disponible sugiere que el ingreso funciona mejor para contabilizar el consumo recreativo, cuando se mide en términos de la "participación", o si "se practica o no se practica", una actividad recreativa en particular (como esquiar en nieve, o jugar boliche, baloncesto o golf).[54]

En un estudio para diferenciar entre "ingreso" y "riqueza" se indica que **1.** la riqueza, más que el ingreso, es el principal impulsor de la libertad financiera –la riqueza y no el ingreso es una función de los ahorros, de manera que para alcanzar riqueza, usted tendría que incrementar su patrimonio neto, no tan sólo su ingreso; **2.** riqueza y dinero no son lo mismo –la riqueza tiene que ver con la creación de recursos, y el dinero con el consumo; **3.** para lograr riqueza se necesita interconectar y construir alianzas personales, ya que gran parte de la información necesaria para crear riqueza se transmite a través de dichas relaciones; y **4.** es necesario encontrar formas de minimizar los impuestos, ya que éstos reducen la capacidad para crear riqueza.[55]

Es importante señalar que en Estados Unidos la distribución del ingreso y del patrimonio neto se ha vuelto más desequilibrada durante las últimas décadas. En 2001, por ejemplo, el 1 por ciento de los hogares más ricos poseía casi el 34 por ciento de todo el patrimonio neto; en tanto que el 90 por ciento inferior de todos los hogares tenía sólo el 28.5 por ciento. Es preciso indicar que la tendencia ha sido que el rico se vuelva más rico y el pobre más pobre. La tabla 10.11 presenta la distribución del crecimiento del ingreso por grupo de ingresos para el periodo histórico de 1979 a 2000, y demuestra claramente que mientras que el ingreso del 1 por ciento más rico de todos los hogares creció 38.4 por ciento durante este periodo, el crecimiento del ingreso para el 20 por ciento más pobre de los hogares fue menor del 1 por ciento.[56] Además, entre 1984 y 2005 en promedio, el patrimonio neto de los dos percentiles superiores de las familias estadounidenses creció de $1.07 millones a más de $2.1 millones; en tanto que el 5 por ciento más pobre de los hogares estadounidenses tuvo un crecimiento negativo en su patrimonio neto de $10,000 a casi $9,000.[57]

A pesar de que el ingreso tiene gran aceptación como indicador para determinar la clase social de un individuo, no todos los investigadores del consumidor están de acuerdo con que sea un índice adecuado respecto de la clase social. Algunos argumentan que aun cuando un trabajador electricista (de cuello azul) y un subgerente (de cuello blanco) podrían tener los mismos ingresos, por ejemplo, $77,000 anuales, cada uno de ellos gastará su ingreso en forma diferente a causa (o como reflejo) de sus diferencias en términos de clase social. La forma como decidan gastar sus ingresos reflejará valores diferentes. En este contexto, la diferencia en términos de valores es un factor importante para distinguir la clase social de los individuos, no la cantidad de ingresos que reciban.

TABLA 10.11 Distribución en el crecimiento del ingreso para el grupo de ingresos, 1970 a 2000

GRUPO (HOGARES) DE INGRESOS	PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL INGRESO, 1979 A 2000
20% más pobre	0.8%
20% medio	5.1
20% más rico	74.0
80–85%	21.5
95–99%	14.1
1% más rico	38.4

Fuente: Michael D. Yates, "A Statistical Portrait of the U.S. Working Class", *Monthly Review*, 56 (abril de 2005): 20. Copyright © 2005 por M R Press. Se reproduce con autorización de la Monthly Review Foundation.

Índices de variable compuesta

Los índices compuestos combinan sistemáticamente varios factores socioeconómicos para construir una medida general de la posición de clase social. Esos índices son de interés para los investigadores del consumidor, pues son capaces de reflejar mejor la complejidad de la clase social, en comparación con los índices de una sola variable. Por ejemplo, diversas investigaciones realizadas para explorar las percepciones de los consumidores, respecto de las compras a través de pedidos hechos por correo o por teléfono, revelaron que cuanto *mayor* sea el estatus socioeconómico (determinado en función de un índice compuesto que incluye ingresos, estatus ocupacional y educación), más positivas serán las calificaciones que los consumidores confieren a las compras efectuadas por correo o por teléfono, en comparación con la opción de ir de compras a una tienda.[58] Dichas investigaciones demostraron también que los consumidores pertenecientes a la parte inferior de la escala (definidos por el resultado compuesto de calificaciones bajas en las tres variables) tuvieron una actitud menos positiva hacia las compras basadas en revistas y catálogos, y más positiva para las compras en las tiendas, que los grupos ubicados en lugares más altos de la escala socioeconómica. Provistos de esta información, firmas minoristas como Kmart y Wal-Mart, cuya finalidad primordial es ofrecer mercancía en sus tiendas a los consumidores de la *clase trabajadora*, enfrentarían un auténtico desafío si decidieran utilizar el marketing directo mediante ventas por catálogo y llamadas telefónicas. En cambio, los comercios minoristas enfocados en los consumidores de la parte superior de la escala social, como Neiman Marcus y Saks, han mostrado bastante eficacia en el desarrollo de programas de ventas por catálogo dirigidos a segmentos específicos de esos consumidores con recursos económicos abundantes, o ubicados en la parte superior de la escala social.

Dos de los índices compuestos más importantes son el **índice de características de estatus** y las **calificaciones de estatus socioeconómico**:

1. **Índice de características de estatus**. Una medida compuesta típica de la clase social es el índice de características de estatus (Index of Status Characteristics, ISC) de Warner. El ISC es una medición ponderada de las siguientes variables socioeconómicas: ocupación, fuente de ingresos (no monto del ingreso), tipo de vivienda y zona de residencia (la calidad del vecindario).[59]

2. **Calificaciones de estatus socioeconómico**. La Oficina de Censos de Estados Unidos desarrolló las calificaciones de estatus socioeconómico (Socioeconomic Status Score, SES), donde se combinan tres variables socioeconómicas fundamentales: ocupación, ingreso familiar y logros académicos.[60]

Perfiles del estilo de vida de las clases sociales

Objetivo de aprendizaje

10.7 *Apreciar los perfiles distintivos en el agrupamiento por clases sociales específicas.*

La investigación acerca del consumidor ha encontrado evidencia de que dentro de cada una de las clases sociales hay una constelación de factores específicos en cuanto a los estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos), que tienden a distinguir a los miembros de cada clase respecto de los miembros de todas las demás clases sociales.

Para captar la composición del estilo de vida de los diversos agrupamientos, de acuerdo con la clase social, la tabla 11.12 presenta un esbozo consolidado, integrado a partir de numerosas fuentes, donde se incluyen los miembros de las siguientes seis clases sociales: clase alta alta, clase alta baja, clase media alta, clase media baja, clase baja alta y clase baja baja. Cada uno de estos perfiles es tan sólo una imagen generalizada de la clase correspondiente.

Evidentemente, la mayoría de los mercadólogos buscan dirigirse a más de una clase social. Por ejemplo, las tiendas Target pueden intentar ganar como clientes a más de una sola clase social. Se reconoce a Target por ser un comerciante de "ropa de moda barata"; mientras que por lo general ofrece mercancía con precios de descuento, "también comercia productos de diseñador poco costosos para atraer a los consumidores relativamente adinerados".[61]

TABLA 10.12 Perfiles de las clases sociales

LA CLASE ALTA ALTA: EL CÍRCULO DEL COUNTRY CLUB
- Un número pequeño de familias firmemente establecidas.
- Pertenecen a los mejores clubes sociales y patrocinan importantes eventos de caridad.
- Son miembros de patronatos de universidades y hospitales de la localidad.
- Son médicos y abogados prominentes.
- Pueden ser directivos de importantes instituciones financieras o propietarios de grandes empresas sólidamente establecidas.
- Están acostumbrados a la riqueza, por lo cual no gastan su dinero en forma ostentosa.

LA CLASE ALTA BAJA: LOS NUEVOS RICOS
- No son del todo aceptados por el estrato más alto de la sociedad.
- Son la representación del "dinero nuevo".
- Son exitosos ejecutivos de negocios.
- Exhiben de manera ostentosa su fortuna recién adquirida.

LA CLASE MEDIA ALTA: PROFESIONISTAS CON LOGROS PROPIOS
- No poseen ni estatus familiar ni riquezas fuera de lo común.
- Son individuos orientados a hacer carrera.
- Profesionistas exitosos, gerentes corporativos y propietarios de empresas.
- En su mayoría, tienen títulos universitarios y muchos de ellos también han obtenido un posgrado.
- Participan en actividades profesionales, sociales y comunitarias.
- Tienen un marcado interés en disfrutar "las mejores cosas de la vida".
- La casa donde viven constituye un símbolo de sus logros personales.
- Con frecuencia sus hábitos de consumo son ostentosos.
- Están muy orientados hacia sus hijos.

LA CLASE MEDIA BAJA: SEGUIDORES FIELES
- Son principalmente trabajadores de cuello blanco no gerenciales y trabajadores bien remunerados de cuello azul.
- Desean obtener respetabilidad y ser aceptados como buenos ciudadanos.
- Quieren que sus hijos muestren buen comportamiento.
- Suelen ir a la iglesia y con frecuencia participan en actividades patrocinadas por organizaciones religiosas.
- Prefieren adoptar una apariencia pulcra y limpia, y tienden a evitar la ropa extravagante o las modas pasajeras.
- Constituyen un importante mercado para los productos del tipo "hágalo usted mismo".

LA CLASE BAJA ALTA: UNA MAYORÍA EN BUSCA DE SEGURIDAD
- Es el segmento más numeroso de todas las clases sociales en Estados Unidos.
- Son predominantemente trabajadores de cuello azul.
- Buscan obtener seguridad (a veces la obtienen afiliándose a un sindicato).
- Consideran el trabajo como un medio para "comprar" situaciones placenteras.
- Les interesa que sus hijos se comporten de manera correcta.
- Quienes ganan salarios considerables pueden incurrir en gastos impulsivos.
- Les interesan los artículos que vuelven más atractivo su tiempo libre (por ejemplo, televisores o equipo de cacería).
- El esposo típico de este grupo tiene una fuerte autoimagen de "machismo".
- Los varones son aficionados a los deportes, fuman mucho y son consumidores de cerveza.

LA CLASE BAJA BAJA: EL ESTRATO DEL FONDO
- Son trabajadores no calificados y tienen escasa escolaridad.
- A menudo están desempleados.
- Es frecuente que los niños sean maltratados.
- Suelen limitarse a buscar la supervivencia diaria.

Movilidad de las clases sociales

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

10.8 *Comprender las "altas y las bajas" en la movilidad de las clases sociales.*

La pertenencia a una clase social en Estados Unidos no es tan drástica ni tan fija como en otros países y culturas. Aun cuando los individuos podrían ascender y descender en su posición de clase social, en relación con la posición de clase correspondiente a sus padres, los estadounidenses se han acostumbrado a pensar ante todo en términos de **movilidad ascendente,** gracias a la disponibilidad de la educación gratuita, y a las oportunidades de desarrollarse y obtener logros por mérito propio. De hecho, la historia clásica de Horatio Alger quien, después de haber sido un joven huérfano sin un centavo, se administró bien y alcanzó gran éxito en los negocios y en la vida, se repite una y otra vez en las novelas, las películas y los programas de televisión estadounidenses. En la actualidad, muchos hombres y mujeres jóvenes que ambicionan prosperar sueñan con ir a la universidad y, finalmente, establecer con éxito su propio negocio.

Puesto que, por lo común, la movilidad ascendente ha estado al alcance de la sociedad estadounidense, las clases sociales altas se convierten a menudo en grupos de referencia para los hombres y mujeres ambiciosos de otros estatus sociales inferiores. Algunos ejemplos muy conocidos del afán de movilidad social ascendente son el nuevo asistente del gerente que se esfuerza por vestir igual que el jefe, el gerente de nivel medio que aspira a pertenecer al estatus del country club, o el egresado de una universidad municipal que anhela enviar a su hija a la Universidad de Princeton.

Conscientes de que los individuos suelen aspirar al estilo de vida y a las posesiones de que disfrutan los miembros de clases sociales más altas, es frecuente que los mercadólogos incluyan en sus anuncios, dirigidos a las audiencias de una clase social más baja, productos y accesorios que simbolizan la pertenencia a otras clases más altas. Por ejemplo, es muy común que en los anuncios los artículos de tales mercadólogos se presenten en un ambiente de clase alta.

Otra característica de la movilidad en las clases sociales consiste en que los productos y servicios que tradicionalmente han correspondido al ámbito de una clase determinada "se filtren" hacia otras clases sociales inferiores. Por ejemplo, en cierta época la cirugía plástica estética sólo estaba al alcance de las estrellas de cine y otros consumidores bastante ricos. En la actualidad, en cambio, los consumidores de los estratos económicos medio bajo y superiores se someten a procedimientos quirúrgicos cosméticos.

SIGNOS DE LA MOVILIDAD DESCENDENTE

Aun cuando a Estados Unidos a menudo se le asocia con la *movilidad ascendente* porque ésta fue la "regla" durante gran parte de su historia, cuando cada generación de una familia tendía a "estar mejor" que la generación anterior, ahora se perciben signos de cierta **movilidad descendente.** Los investigadores sociales han señalado que para algunos adultos jóvenes (como los miembros de la generación X, que describiremos en el capítulo 12) no sólo es probable que les resulte difícil "estar mejor" que sus padres exitosos (como tener mejores empleos, viviendas propias, mayores ingresos disponibles y más ahorros), sino que quizá *ni siquiera* puedan alcanzar el nivel logrado por sus progenitores.

Hay evidencias de que se está registrando un descenso en la movilidad de las clases sociales. Específicamente, los investigadores han encontrado que también han declinado las probabilidades de que el ingreso de los hombres jóvenes les permita alcanzar los niveles de la clase media cuando lleguen a la edad de 30 años.[62] Este patrón regresivo mantiene su validez independientemente de la raza, el ingreso de los padres y el nivel académico de los jóvenes.

¿HA MUERTO HORATIO ALGER?

En tanto que muchos estadounidenses aún creen en la historia del mendigo que llega a millonario como Horatio Alger, se dispone de un cuerpo de evidencia creciente de que en Estados Unidos la movilidad social ya no es como solía ser. Por ejemplo, mientras que el ingreso familiar creció $1,869 de 1969 a 1979, $2,855 de 1979 a 1989, y $3,888 de 1989 a 200, el cambio en el ingreso familiar fue de *menos* $324 de 2000 a 2007.[63] Asimismo, la desigualdad en el ingreso está aumentando a niveles que no se habían visto desde la década de 1880, la era Gilded, y la brecha entre los ricos y los pobres se ha ampliado desde 1970. De manera específica, en tanto que el ingreso de los hogares en el quintil superior creció 70 por ciento entre 1979 y 2000, el ingreso real de los hogares en el quintil inferior aumentó sólo 6.4 por ciento. Aunque la mayoría de los estadounidenses son algo tolerantes frente a la desigualdad en el ingreso, siempre y cuando aún haya algo de movilidad social, han empezado a aparecer signos de que la movilidad social está fallando.[64] En un estudio reciente, se examinaron 2,749 parejas de padre-hijo y se encontró que muy pocos hijos en realidad consiguieron ascender por la escalera social.[65] Otra investigación reveló que de más de 6,000 familias estadounidenses estudiadas, el 42 por ciento de los individuos nació en el quintil más pobre y terminó ahí mismo, en el fondo, con otro 24 por ciento que ascendió sólo ligeramente al grupo del nivel inmediato.[66] Únicamente el 10 por ciento de los adultos hombres que nacieron en el cuartil inferior pudieron llegar al cuartil superior. Se ha informado que en la actualidad, un niño que nace en la pobreza en Europa o en Canadá tiene una mejor oportunidad de prosperar que uno nacido en Estados Unidos, y que "los estadounidenses no son más ni menos proclives que hace 35 años a ascender o a descender respecto de la clase económica de sus padres".[67]

Formación de conglomerados geodemográficos

Objetivo de aprendizaje

10.9 *Entender las relaciones entre la clase social y los conglomerados geodemográficos.*

En años recientes, las mediciones tradicionales de la clase social se han reforzado mediante la vinculación de los datos geográficos y socioeconómicos referentes al consumidor, para generar **conglomerados geodemográficos** más eficaces. La justificación subyacente en la formación de conglomerados geodemográficos se sintetiza en el refrán de "Dios los hace y ellos se juntan". Ello significa que las familias con antecedentes socioeconómicos similares suelen vivir en los mismos vecindarios o comunidades; esto es, "se van agrupando". Además, a lo largo de un país tan grande y diverso como Estados Unidos hay muchas comunidades dispersas que están compuestas por gente similar con perfiles geográficos similares. Al utilizar una variedad de metodologías en la investigación del consumidor, tales comunidades pueden definirse y ubicarse en términos de sus códigos o zonas postales. Asimismo, pueden combinarse para crear un "conglomerado geodemográfico" significativamente más grande (a menudo con un nombre distintivo). Entonces, es posible lanzar ofertas para estos conglomerados más grandes (a menudo usando el marketing directo).

Uno de los servicios más populares para la formación de conglomerados es el **PRIZM NE** (es decir, "nueva edición") de Claritas (www.claritas.com/Default.jsp), el cual identifica diversos factores socioeconómicos y demográficos (educación, ingresos, ocupación, ciclo de vida familiar, origen étnico, vivienda y urbanización), extraídos de los datos del censo general estadounidense. Este material se combina con datos de encuestas y de paneles sobre el tema del comportamiento real del consumidor (por ejemplo, compras y uso de productos, compras a través de pedidos por correo y hábitos de exposición ante los medios), con la finalidad de localizar concentraciones de consumidores con características similares.

El PRIZM NE asigna cada uno de los micro-vecindarios (código postal + 4 áreas) de Estados Unidos a alguno de los 66 conglomerados PRIZM NE, los cuales pueden comprimirse en tan sólo 14 *grupos sociales* (que reflejan el nivel de riqueza y una especie de densidad geográfica o *continuum* de "urbanización") y también 11 *grupos de estilo de vida* (que reflejan el nivel de riqueza y las etapas de edad en la vida). La figura 10.10 ilustra la manera en que estos dos grupos ordenan los conglomerados PRIZM NE en términos del *nivel de riqueza* (desde "máximo" hasta "mínimo"). Los mercadólogos pueden traslapar estos conglomerados geodemográficos sobre una gran cantidad de datos acerca del uso de productos y servicios, de exposición a medios de comunicación y de estilo de vida (como VALS que se analizó en el capítulo 3), todo ello con la finalidad de crear una imagen redefinida más nítida de sus mercados meta. Por ejemplo, es 12% más probable que los "adinerados" (grupo social S2) visiten sitios Web sobre bienes raíces; en tanto es 12% menos probable que los "nostálgicos de la microciudad" (grupo social C3) lo hagan.[68] Para ilustrar mejor la utilidad de tal conglomerado de consumidores, la tabla 10.13 presenta descripciones breves de dos conglomerados PRIZM NE del extremo superior, dos de nivel medio y dos del extremo inferior.

Un estudio reciente utilizó los conglomerados geodemográficos para comparar las actitudes de los consumidores hacia bancos comerciales en el oeste de Pensilvania. La investigación reveló que los clientes de la banca local (en comparación con los clientes de la banca nacional) fueron principalmente mujeres jóvenes con título universitario, quienes tenían ingresos altos y un empleo profesional. Los investigadores observaron que para utilizarse en el marketing de la banca comercial, un segmento debe ser tan homogéneo como sea posible, el tamaño del segmento tiene que ser cuantificable y el segmento debe ser localizable.[69] Evidentemente, los sistemas por conglomerados geodemográficos como PRIZM NE cumplen con tales requisitos.

El consumidor con amplios recursos económicos

Objetivo de aprendizaje

10.10 *Comprender al consumidor con amplios recursos económicos.*

Las familias con amplios recursos económicos constituyen un segmento meta que tiene un atractivo especial, porque sus miembros disponen de ingresos que les confieren un grado de participación desproporcionadamente grande en el ingreso total; es decir, disponen de los "extras" que les permiten solventar cruceros de lujo, automóviles deportivos importados, condominios de tiempo compartido en centros turísticos para esquiar y joyería fina. También se ha señalado que existe una fuerte relación positiva entre la salud y el estatus económico, es decir, "la gente más saludable es la que tiene mayores ventajas económicas" y "la pobreza es nociva para la salud".[70] De hecho, las personas con mayores ingresos y niveles educativos más altos tienen menos probabilidades de morir como consecuencia de una enfermedad cardiaca, derrame cerebral, diabetes, así como diversos tipos de cáncer; los estadounidenses más adinerados viven más tiempo y gozando de mejor salud que los de clase media, quienes a la vez viven más tiempo y con mejor salud que los individuos de los estratos inferiores.[71] En cambio, la evidencia sugiere que los niños de la clase alta pueden enfrentar problemas de adicción a estupefacientes, ansiedad y depresión, lo cual suele estar relacionado con las presiones excesivas por obtener logros y con el aislamiento respecto de los progenitores (tanto física como emocionalmente).[72]

La riqueza de los estadounidenses creció dramáticamente durante el siglo XX gracias, en parte, a la mayor alza en el mercado accionario en la historia de Estados Unidos. En el año 2004, la riqueza

FIGURA 10.10A
Catorce grupos sociales PRIZM NE que reflejan 66 microvecindarios

Fuente: Claritas, *PRIZM Segment Narratives*, agosto de 2008.

Alto ↑ $ ↓ Bajo

Urbano	Suburbano	Ciudad secundaria	Pueblo y campo
U1 Citadino 04 Jóvenes digitalizados 07 Dinero y cerebros 16 Bohemios combinados 26 Los cosmopolitas 29 Sueños americanos	**S1 Suburbios elitistas** 01 Élite principal 02 Sangre azul 03 Influyentes y poderosos 06 Círculo del ganador	**C1 Sociedad de ciudad secundaria** 10 Élite de ciudad secundaria 12 Brite Lites, Li'l city 13 Vínculo ascendente	**T1 Alta burguesía hacendada** 05 Terratenientes 09 Gran pez, estanque pequeño 11 País de Dios 20 Familias vía rápida 25 Informales del campo
U2 Centro de la ciudad combinado 31 Triunfadores urbanos 40 Parejas afines 54 Mosaico múltiple	**S2 Los adinerados** 08 Suites ejecutivas 14 Nuevos nidos vacíos 15 Piscinas y patios 17 Vía de circunvalación 18 Chicos y calles secundarias 19 Hogar dulce hogar	**C2 Centros de la ciudad** 24 Arriba y en las esquinas 27 Localidad media 34 Cercas blancas 35 Solteros en auge 41 Nostálgicos del atardecer citadino	**T2 Comodidad campirana** 23 Deportes ecológicos 28 Época de oro 32 Nuevos hacendados 33 Familias de cielo azul 37 Villa Mayberry
U3 Núcleos urbanos 59 Adultos mayores urbanos 61 Raíces de la ciudad 65 Nostálgicos de la gran ciudad 66 Vidas cambiantes	**S3 Habitantes del centro** 21 Poder gris 22 Jóvenes influyentes 30 Asentamientos irregulares 36 Nostálgicos de primera 39 Dúos domésticos	**C3 Nostálgicos de la microciudad** 47 Arranques citadinos 53 Nostálgicos de la movilidad 60 Adultos de banca en parque 62 Terruño jubilado 63 Ahorro familiar	**T3 Estados unidos medio** 38 Placeres sencillos 42 Rojo, blanco y azul 43 Centralistas 45 Carreteras azules 50 Chicos del campo 51 Obligados y consensuados
	S4 Suburbios del interior 44 Nuevos principiantes 46 Viejas glorias 47 Estadounidense clásico 52 Pioneros suburbanos		**T4 Vida rústica** 48 Joven y rústico 55 Estanques dorados 56 Aldeanos del cruce 57 Pueblos molineros 58 Aldeanos de apoyo 64 Cimientos estadounidenses

personal total de las familias en este país fue de una cifra record de $48.5 billones, una ganancia de 8.8 por ciento respecto de 2003.[73] De 2002 a 2004, el número de "individuos con patrimonio neto alto", es decir, las personas con un patrimonio neto mínimo de $1 millón, creció 9.7 por ciento, para un total poblacional de esta categoría de 2.7 millones; en tanto que de 2006 a 2007 el número creció de 2.9 millones a más de 3 millones, una ganancia de 3.7 por ciento.[74] De hecho, aunque Estados Unidos tiene sólo el 6 por ciento de la población mundial adulta, ésta posee el 34 por ciento de la riqueza familiar mundial.[75] La figura 10.11 es un anuncio impreso dirigido especialmente al mercado de consumidores con amplios recursos económicos.

Mientras que el mercado con mayor solvencia a menudo se define básicamente por su ingreso o por su patrimonio neto, un estudio exploró este mercado para examinar si tal definición resultaba adecuada. La investigación propuso que una definición operacional de *adinerado* también debería incluir factores tanto del estilo de vida como psicográficos, ya que los jefes de las familias con amplios recursos económicos muestran una tendencia a comportarse y a pensar como gente solvente.[76] Asimismo, un estudio reciente encontró que casi el 80 por ciento de los individuos considerados como ricos (definidos como aquellas personas con ingresos disponibles de más de $125,000) son en sí mismos producto de hogares de clase media. Como resultado, hay dos tipos de consumidores adinerados: compradores apasionados (40 por ciento de compradores de lujos) quienes aman la elegancia de comprar en un ambiente exclusivo y están dispuestos a pagar precios sin descuento; y los compradores lógicos (60 por ciento de los compradores de lujos), quienes no crecieron con las marcas y los servicios que pueden solventar ahora, y quizá busquen en Internet descuentos y/o soliciten una prueba con la marca antes de comprarla.[77]

Desde hace más de 30 años, Ipsos Mendelsohn (formalmente Mendelsohn Media Research) realiza un estudio anual del **mercado con amplios recursos económicos** (que en 2008 se definió mediante una encuesta como aquellos quienes tienen un ingreso familiar de $100,000 o más por año). La encuesta divide este mercado en tres segmentos: los *mínimamente solventes*, aquellos cuyos ingresos fluctúan entre $100,000 y $149,000 anuales (12 por ciento de todos los hogares, con un ingreso familiar estimado de $1.7 billones); los *medianamente solventes*, quienes disponen de ingresos que van de $150,000 a $249,000 (6 por ciento de todos los hogares, con un ingreso familiar estimado de $1.3 billones); y los *muy solventes,* aquellos cuyos ingresos son de $250,000 o más (2 por ciento de todos los hogares, con un ingreso familiar estimado de $1.6 billones). A pesar de que sólo abarca el 20 por ciento del total de las familias

FIGURA 10.10B
Once grupos PRIZM NE por estilo de vida

Fuente: Claritas, *PRIZM Segment Narratives*, agosto de 2008.

Alto — $ — Bajo

Años de juventud

Y1 Éxito a la mitad de la vida
03 Influyentes y poderosos
08 Suites ejecutivas
11 País de Dios
12 Brite Lites, Li'l city
19 Hogar dulce hogar
25 Informales del campo
30 Asentamientos irregulares
37 Villa Mayberry

Y2 Triunfadores jóvenes
04 Jóvenes digitalizados
16 Bohemios combinados
22 Jóvenes influyentes
23 Deportes ecológicos
24 Arriba y en las esquinas
31 Triunfadores urbanos
35 Solteros en auge

Y3 Solteros esforzados
42 Rojo, blanco y azul
44 Nuevos principiantes
45 Carreteras azules
47 Arranques citadinos
48 Joven y rústico
53 Nostálgicos de la movilidad
56 Aldeanos del cruce

Vida familiar

F1 Riqueza acumulada
02 Sangre azul
05 Terratenientes
06 Círculo del ganador

F2 Acumuladores jóvenes
13 Vínculo ascendente
17 Vía de circunvalación
18 Chicos y calles secundarias
20 Familias vía rápida
29 Sueños americanos

F3 Familias de la corriente principal
32 Nuevos hacendados
33 Familias de cielo azul
34 Cercas blancas
36 Nostálgicos de primera
50 Chicos del campo
51 Obligados y consensuados
52 Pioneros suburbanos
54 Mosaico múltiple

F4 Familias sustentables
63 Ahorro familiar
64 Cimientos estadounidenses
65 Nostálgicos de la gran ciudad
66 Vidas cambiantes

Años de madurez

M1 Nidos vacíos adinerados
01 Élite principal
02 Dinero y cerebros
09 Gran pez, estanque pequeño
10 Élite de ciudad secundaria

M2 Clásicos conservadores
14 Nuevos nidos vacíos
15 Piscinas y patios
21 Poder gris
26 Los cosmopolitas
27 Localidad media
28 Época de oro

M3 Parejas cuidadosas
38 Placeres sencillos
39 Dúos domésticos
40 Parejas afines
41 Nostálgicos del atardecer citadino
43 Centralistas
46 Viejas glorias
49 Clásicos estadounidenses

M4 Adultos sustentables
55 Estanques dorados
57 Pueblos molineros
58 Aldeanos de apoyo
59 Adultos mayores urbanos
60 Adultos de banca en parque
61 Raíces de la ciudad
62 Terruño jubilado

estadounidenses (23.3 millones de hogares), este segmento de mercado de la parte superior de la escala representa más de la mitad de todo el ingreso familiar disponible en Estados Unidos. El ingreso familiar promedio de estos consumidores es de $195,600, con un promedio de activos líquidos de $500,900.[78] La figura 10.12 presenta información adicional acerca de los gastos promedio por familia, correspondientes a una selección de compras para los tres segmentos con amplios recursos económicos. Los resultados revelan que, a pesar de que los dos primeros segmentos de consumidores con muchos recursos económicos gastan sin duda grandes sumas en la compra de una amplia variedad de artículos, sucede que, en la mayoría de los casos, los compradores "más solventes" gastan cantidades significativamente mayores. Por ejemplo, si nos referimos a computadoras y a aparatos electrónicos, los "mínimamente solventes" gastaron $2,970; y los "medianamente solventes", $3,975, en tanto que los "más solventes" desembolsaron $6,515. La figura 10.13 presenta datos complementarios acerca de los consumidores con amplios recursos económicos, en términos de una comparación del grado en que los tres segmentos de dicho grupo de consumidores participan en actividades deportivas. Los resultados obtenidos revelan que los "mayormente solventes" fueron más proclives a participar en una muestra de deportes, que los miembros de los otros dos segmentos del grupo de consumidores con amplios recursos económicos.[79] Un examen de estas dos figuras explica por qué los mercadólogos están tan interesados en elegir como objetivo a los consumidores que tienen mayores recursos disponibles.

Más aún, una creciente subcategoría de los individuos con amplios recursos económicos corresponde a los *millonarios.* En la actualidad, más de 3 millones de familias estadounidenses tienen un patrimonio neto de más de 1 millón. A la inversa de los estereotipos comunes, estos millonarios son muy semejantes a los no millonarios. En el caso típico, su riqueza no proviene de generaciones anteriores, y a menudo trabajan por su cuenta en negocios "ordinarios" sin atractivo especial. Trabajan con ahínco y es frecuente que vivan en casas sin pretensiones, muchas veces contiguas a las de los no millonarios. También es importante destacar que la encuesta Mendelshon Affluent hace una distinción entre *solvencia* y *riqueza*, y define el hogar que tiene una riqueza significativa como aquel que cuenta con activos líquidos (es decir, efectivo o equivalentes de éste como certificados de depósito, fondos mutuos, acciones, bonos, etcétera) de al menos $1 millón. De los 23.3 millones de hogares adinerados en Estados Unidos, la

TABLA 10.13 Ejemplos de conglomerados PRIZM NE de los estratos alto, medio y bajo

04 Jóvenes digitalizados	*Mezcla de familias jóvenes de la clase alta*	
	Los jóvenes digitalizados son expertos en el uso de tecnología y viven en vecindarios urbanos modernos de la periferia. Solventes y con alta educación, y origen étnico diverso, las comunidades de jóvenes digitalizados por lo general están rebosantes de apartamentos y condominios modernos, clubes de acondicionamiento físico y tiendas de ropa, restaurantes casuales y todo tipo de bares, donde se expenden desde jugos y cafés hasta cervezas.	
Clase alta	Edad de 25 a 44 años	Caucásico, asiático, hispano, mestizo
07 Dinero y cerebros	*Mezcla de familias mayores de la clase alta*	
	Quienes pertenecen a este segmento parecen tenerlo todo: ingresos altos, postgrados académicos y gustos sofisticados para ajustarse a sus credenciales. Muchos de estos moradores citadinos son parejas casadas con pocos hijos que viven en casas modernas en lotes bellamente arreglados.	
Clase alta	Edades de 45 a 64	Caucásico, negro, asiático, hispano, mestizo
31 Triunfadores urbanos	*Mezcla de familias jóvenes de la clase media baja*	
	Concentrados en las ciudades portuarias del país, los triunfadores urbanos a menudo son la primera parada para los prometedores inmigrantes provenientes de Asia, Sudamérica y Europa. Estos solteros, parejas y familias jóvenes por lo general tienen educación universitaria y son diversos étnicamente: cerca de un tercio nacieron en el extranjero e incluso hablan principalmente un idioma diferente del inglés.	
Clase media baja	Edad menor de 35	Caucásico, negro, asiático, hispano, mestizo
40 Parejas afines	*Adultos mayores de clase media baja principalmente sin hijos*	
	Las parejas afines forman un grupo de individuos predominantemente mayores, afro-estadounidenses que viven en casas antiguas en vecindarios urbanos metropolitanos de tamaño mediano. Con educación secundaria y el nido vacío, estos residentes predominantemente mayores suelen vivir en los vecindarios citadinos antiguos, disfrutando de su jubilación.	
Clase media baja	Edades de 55+	Caucásico, negro, asiático, hispano, mestizo
59 Adultos mayores urbanos	*Adultos mayores con bajos ingresos principalmente sin hijos*	
	Para los adultos mayores urbanos, un segmento localizado en los vecindarios metropolitanos del centro de ciudades como Nueva York, Chicago, Las Vegas y Miami, la vida a menudo representa una lucha económica. Estas comunidades tienen altas concentraciones de hispanos y afroestadounidenses que por lo general son de escasos recursos, donde los solteros viven en los apartamentos más antiguos en renta.	
Ingresos bajos	Edad 55 o más	Caucásico, negro, asiático, hispano, mestizo
61 Raíces de la ciudad	*Adultos maduros de clase baja principalmente sin hijos*	
	Viviendo en vecindarios urbanos, raíces de la ciudad es un segmento de jubilados de bajos ingresos que por lo general viven en las casas y los condominios dúplex más antiguos, que han poseído durante años. En estos vecindarios étnicamente diversos –donde más de un tercio son afroestadounidenses o hispanos– los residentes con frecuencia son viudo(a)s que viven de ingresos fijos y llevan estilos de vida muy modestos.	
Clase baja	Edad 65 o más	Caucásico, negro, hispano, mestizo

Fuente: Claritas, *PRIZM Segment Narratives*, agosto de 2008.

encuesta encontró que 2.672 millones de hogares tienen más de $1 millón en activos líquidos, y 1.029 millones tienen más de $1 millón en riqueza más un ingreso familiar anual de al menos $250,000.[80]

En el Reino Unido, los individuos con amplios recursos económicos a menudo constituyen hogares de nido vacío con altos ingresos disponibles y con hipotecas pequeñas, o ya liquidadas. Tienen dinero en abundancia, aunque disponen de poco tiempo, y están interesados en mejorar su calidad de vida mediante vacaciones en el extranjero y automóviles deportivos.[81] Además, los investigadores que estudian a los consumidores con amplios recursos económicos, tanto en el Reino Unido como en Estados Unidos, han encontrado que es probable que éstos se enfoquen en ahorrar o reducir tiempo y esfuerzo y, lo cual no debe sorprender, estén dispuestos a pagar por muchas cosas que les ofrezcan tales beneficios.[82]

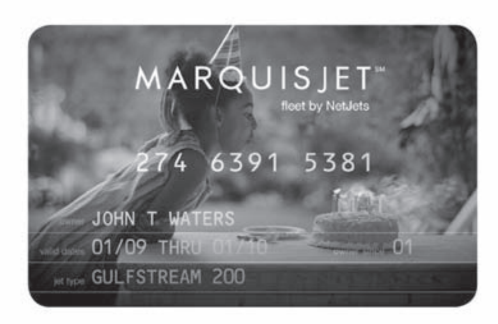
EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DEL CONSUMIDOR CON AMPLIOS RECURSOS ECONÓMICOS

Como era de esperarse en lo referente a los medios de comunicación, las personas con amplios recursos económicos tienen hábitos distintos de los de la población en general.[83] Por ejemplo, las familias

FIGURA 10.11

Fuente: Cortesía de Marquis Jet Card. marquisjet.com

It's not just a card. It's a choice.℠

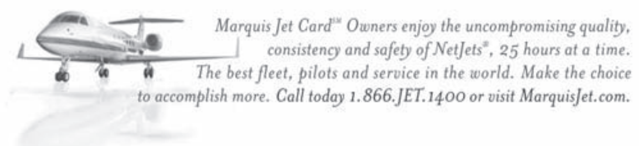


A choice to visit three cities in one day.

A choice to be home in time for cake.

A choice to do more. And miss less.

PREGUNTA: *¿Cuál es el nombre del segmento al que se dirige este anuncio y por qué se utiliza la exhortación presentada aquí?*





All program flights operated by NetJets® companies under their respective FAR Part 135 Air Carrier Certificates.

con ingresos mayores a los $100,000 anuales ven televisión *menos* horas al día, que las familias menos solventes. Un perfil de los hábitos de los hogares compuestos de adultos con recursos de $100,000 o más, en relación con los medios de comunicación, muestra que leen 8 publicaciones diferentes, escuchan la radio durante 11.3 horas a la semana y ven televisión 19.5 horas por semana; además, el 95 por ciento de ellas están suscritas al servicio de televisión por cable.

Entre las revistas orientadas a complacer los gustos e intereses de las personas con amplios recursos económicos están *Architectural Digest*, *Condé Nast Traveler*, *Gourmet*, *Southern Accents* y *Town & Country*. La tabla 10.14 presenta una selección de revistas y muestra los ingresos familiares promedio de sus lectores, cuyos ingresos ascienden a $100,000 o más.

Tradicionalmente, cuando Nielsen Media Research brindó información sobre la audiencia televisiva, la categoría de mayores ingresos familiares de la compañía había sido de más de 75,000. Recientemente, Nielsen ha empezado a ofrecer datos demográficos para los ingresos familiares de más de $100,000, lo cual permite a los anunciantes y las estaciones de televisión obtener conocimientos actuales respecto de los hábitos televisivos de los estadounidenses más adinerados.[84]

El instituto Luxury encuestó recientemente a más de 1,500 consumidores con ingresos familiares anuales de al menos $150,000, respecto de las marcas de lujo para los hombres. Las marcas mencionadas fueron clasificadas de acuerdo con la calidad, la exclusividad, el estatus social, y la automejoría, y luego las posiciones para cada marca se combinaron para formar el índice de estatus de marca Luxury (LBSI). La marca número uno fue Brioni, con Armani y Ermenegildo Zegna empatados en el segundo lugar.[85]

FIGURA 10.12

Tres segmentos de gastos familiares promedio (entre las familias que realizan esas compras) en consumidores con amplios recursos económicos

Fuente: *The 2008 Mendelsohn Affluent Survey*, Ipsos Mendelsohn.

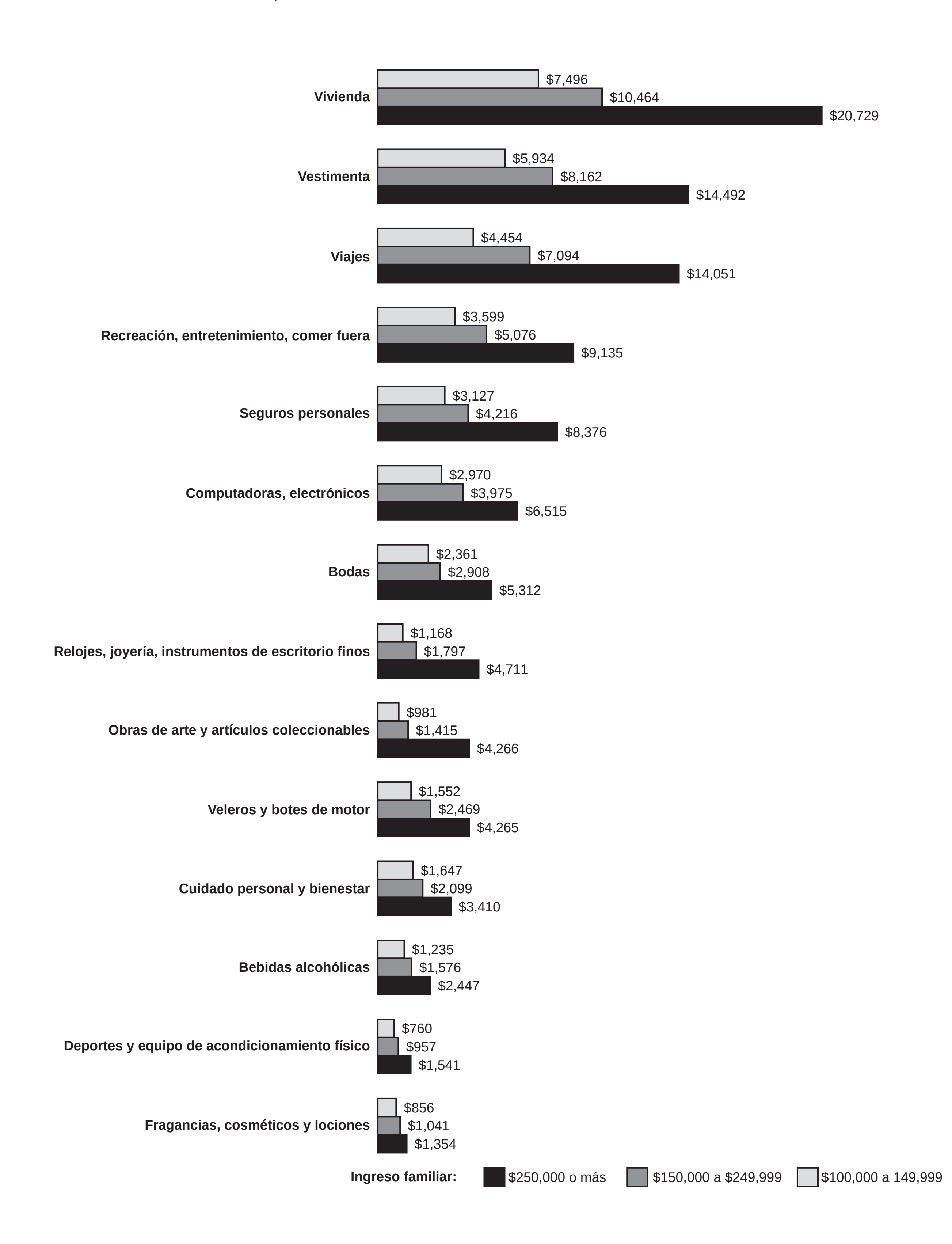
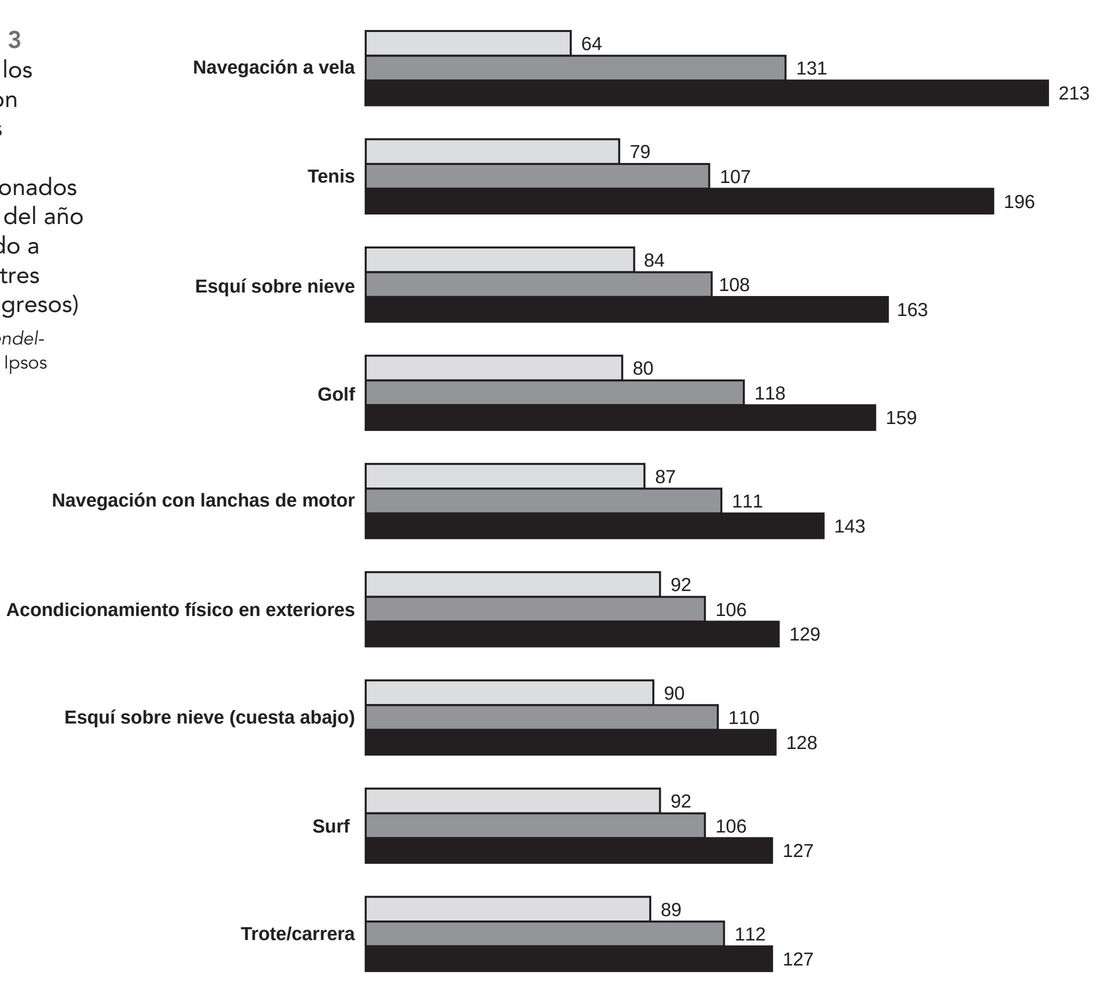
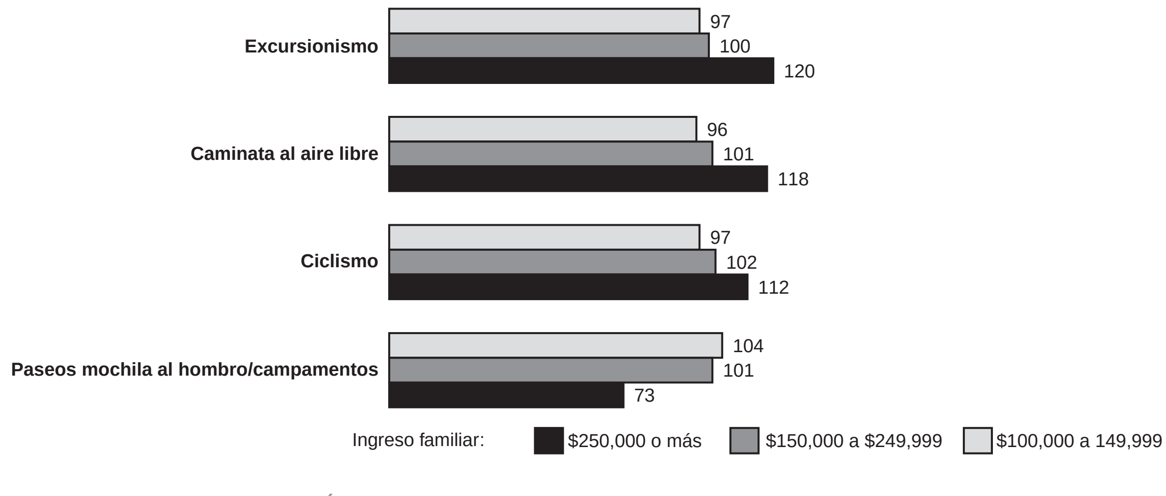


FIGURA 10.13
Participación de los consumidores con amplios recursos económicos en deportes seleccionados (número de días del año anterior, indexado a cada uno de los tres segmentos de ingresos)

Fuente: The 2008 *Mendelsohn Affluent Survey*, Ipsos Mendelsohn.





SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LAS PERSONAS CON AMPLIOS RECURSOS ECONÓMICOS

Además de la división de Mendelsohn Media Research respecto del mercado general de las personas con amplios recursos económicos en tres subsegmentos, se acepta que también este mercado se puede definir en función de otros factores diversos. Por ejemplo, un estudio descubrió que en Estados Unidos el mercado de las personas con amplios recursos económicos no sólo se encuentra detrás de "las altas y enclaustradas paredes de los exclusivos clubes suburbanos, sino que está disperso entre varios nichos,

TABLA 10.14 Audiencia de la *encuesta de las personas con amplios recursos económicos, de Mendelsohn 2008*: Cabezas de familia hombres y mujeres (hogares adultos adinerados con ingresos de más de $100,000)

	MEDIANA DEL INGRESO FAMILIAR ($)
Total de las cabezas de las familias con amplios recursos económicos	$138,800
Allure	$139,900
Architectural Digest	$163,200
Bon Appétit	$151,600
BusinessWeek	$163,300
Cigar Aficionado	$160,800
Condé Nast Traveler	$158,900
Fortune	$160,500
Golf Magazine	$154,500
GQ, Gentlemen's Quarterly	$157,900
Newsweek	$145,900
Town & Country	$156,200
Travel + Leisure	$155,000
U.S. News & World Report	$147,300
Vanity Fair	$153,900
Vogue	$144,900
W	$159,600

Fuente: Encuesta 2008, Ipsos Mendelsohn.

ya sea el de los inmigrantes asiáticos, el de las mujeres solteras o el de los cubano-estadounidenses jóvenes, por mencionar tan sólo unos cuantos".[86]

Puesto que no todos los consumidores con amplios recursos económicos comparten el mismo estilo de vida (es decir, actividades, intereses y opiniones), varios mercadólogos han tratado de identificar segmentos significativos de tal mercado. En un esquema, por ejemplo, se dividieron las personas con amplios recursos económicos en dos grupos: los *hedonistas optimistas*, que viven el presente; y los *positivistas financieros*, quienes son conservadores y buscan el máximo valor por su dinero. Además, se ha comentado que "la mayoría de la gente adinerada es bastante conservadora y ha acumulado riqueza gracias a que son muy buenos ahorradores".[87]

Con la finalidad de ayudar al gran número de mercadólogos interesados en incidir en los subsegmentos de dicho mercado, Mediamark Research (MRI) desarrolló un esquema de segmentación para el mercado de la gente con amplios recursos económicos como consumidores de la *crema y nata de la sociedad* (definida como el 10 por ciento de las familias a las que corresponden los mayores ingresos).[33] La tabla 10.15 presenta, identifica y define cada uno de los cinco segmentos que constituyen los consumidores de la crema y nata de la sociedad.

Con esa segmentación de los estilos de vida de las personas con amplios recursos económicos, MRI proporciona a sus firmas suscriptoras los perfiles de los usuarios de gran variedad de bienes y servicios,

TABLA 10.15 Segmentos de los consumidores de la *crema y nata de la sociedad*: 10 por ciento superior de los hogares en términos de ingresos

NOMBRE DEL SEGMENTO	TAMAÑO DEL SEGMENTO	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO
Nidos bien emplumados	37.3% de la crema y nata de la sociedad	*Hogares que cuentan con, al menos, un proveedor de altos ingresos y donde hay hijos pequeños.*
Sin ataduras	35.1% de la crema y nata de la sociedad	*Hogares que cuentan, al menos, con un proveedor de altos ingresos y no tienen hijos.*
La niñera está a cargo	8.3% de la crema y nata de la sociedad	*Hogares que cuentan con dos o más proveedores, ninguno de los cuales obtiene altos ingresos, y además tienen hijos.*
Dos carreras	9.4% de la crema y nata de la sociedad	*Hogares que cuentan con dos o más proveedores, ninguno de los cuales obtiene altos ingresos, pero que no tienen hijos.*
La buena vida	10.4% de la crema y nata de la sociedad	*Hogares que disponen de un alto nivel de recursos económicos, donde ninguna persona tiene empleo, o bien, la cabeza de la familia no trabaja.*

Fuente: *The Upper Deck* (Mediamark Research and Intelligence, 2007).

que con frecuencia van dirigidos al consumidor con amplios recursos económicos y específicamente los cinco segmentos de la crema y nata de la sociedad. Por ejemplo, en lo referente a recreación, es más probable que los miembros del segmento *nidos bien emplumados* estén volando un papalote, que los miembros de los otros cuatro segmentos; los del *segmento sin ataduras* están más interesados en ir a obras de teatro, el *segmento de la niñera está a cargo* preferiría asistir a conciertos de música *country*, el *segmento de dos carreras* sería probable que estuviera enfrascado en el modelismo, en tanto el *segmento de la buena vida* tienen interés en observar a las aves.[89] Entonces, lo que tenemos son diferentes segmentos de consumidores con amplios recursos económicos que están interesados en diferentes actividades recreativas. Este tipo de información es de considerable interés para los mercadólogos que siempre quieren dirigir sus mensajes de marketing a los segmentos de consumidores más adecuados.

Consumidores de la clase media

Objetivo de aprendizaje

10.11 *Entender al consumidor de la clase media.*

No resulta sencillo definir los límites de lo que se considera *clase media*. Aunque la Oficina Censal de Estados Unidos no cuenta con una definición de clase media, ha realizado muchos intentos por definirla. Por ejemplo, el "mercado medio" se definió como el 50 por ciento "medio" de los ingresos familiares; es decir, los cerca de 57 millones de hogares que ganan entre $25,000 y $85,000.[90] Resulta interesante destacar que algunas encuestas sugieren que el 90 por ciento o más de los estadounidenses se consideran a sí mismos como pertenecientes a la "clase media", a la clase "media alta" o a la "clase trabajadora".[91]

Para muchos mercadólogos, la *clase media* sería aquella que incluye los hogares que van desde la clase media baja hasta la media media, en términos de alguna variable aceptable o de la combinación de variables (como ingreso, educación y/u ocupación). Esta visión de la clase media no incluye a la *clase media alta*, la cual a lo largo de los años ha sido tratada cada vez con más frecuencia como un segmento de los consumidores con amplios recursos económicos.

Además, la naturaleza dinámica de las clases sociales en Estados Unidos ha estado funcionando en contra de la clase media. Específicamente, hay evidencia creciente de que la clase media estadounidense está desapareciendo lentamente. Parece que los consumidores de la clase media cada vez con mayor frecuencia se desplazan ascendentemente hacia las posiciones de la clase media alta; mientras otro segmento más pequeño está perdiendo terreno y deslizándose hacia abajo, a los lugares de la clase trabajadora, creando una distribución semejante a un "reloj de arena".[92]

Sin embargo, aunque en Estados Unidos la clase media ha estado estrechándose, ha habido un incremento acelerado notable en el número de consumidores de clase media en determinados países europeos orientales y asiáticos. Por ejemplo, durante los últimos años, Tropicana y otras compañías de jugos de frutas han posicionado exitosamente sus productos en el ascendente número de consumidores indios de clase media, quienes cada vez con mayor frecuencia buscan más productos orientados a mejorar la salud.[93]

LA EMERGENTE CLASE MEDIA CHINA

Ningún análisis de la clase media estaría completo sin una mención específica de lo que sucede ahora en China. Actualmente, los hogares de clase media baja chinos ganan de 25,000 a 40,000 yuanes ($3,200 a $5,100 dólares) anuales; en tanto que los ingresos de las familias de clase media alta son de 40,000 a 100,00 yuanes ($5,100 a $14,000 dólares), y se espera que el porcentaje de hogares con ingresos anuales de 200,000 yuanes o más (más de $28,571) aumente 36 por ciento anual entre 2009 y 2012.[94] Y mientras algunos observadores predicen que para 2020 china se convertirá en el mercado de consumidores más grande del mundo, otros piensan que eso ocurrirá en 2012. Muchos consumidores chinos de clase media señalan que "cuanto más productos y de la mayor variedad tengan, más felices se sentirán". Se ha informado que "los consumidores chinos están cada vez más motivados por el afán de mejorar su estatus social, lo cual se refleja en sus hábitos de consumo, especialmente respecto de productos que se consideran como símbolos de estatus".[95]

Algunas compañías estadounidenses como Procter & Gamble han logrado mucho éxito en China (por ejemplo, P&G lanzó un dentífrico verde con sabor a té) y muchos chinos creen que cuanto más tiempo haya estado presente una marca, "será mejor y más confiable". Es importante destacar que los consumidores chinos por lo general son cuidadosos respecto del crédito al consumo (de ahí la baja incidencia de compras con tarjeta de crédito), no abren sus billeteras con facilidad (comúnmente, más del 25 por ciento del ingreso mensual se destina al ahorro, no al consumo) y son extremadamente sensibles a los precios.[96]

ACCEDIENDO A MÁS LUJOS "CERCANOS"

Además del desafío que representa definir a la *clase media*, está la realidad de que el lujo y los productos de alta tecnología se han vuelto cada vez más accesibles para muchos consumidores (a menudo debido al lanzamiento de modelos casi lujosos por parte de las principales empresas de marcas de

lujo y/o a la tendencia decreciente en los precios de muchos productos de alta tecnología) y, por lo tanto, más consumidores de clase media tienen acceso a los productos y a las marcas que alguna vez se consideraron más allá de su alcance.[97] De hecho, el mercado de $220,000 millones de bienes de lujo se duplicó en los últimos 10 años, conforme “la gente de Indiana a la India […] paga un precio alto por la emoción de poseer algo que los haga sentir especiales”.[98] Asimismo, recientemente ha habido un interés creciente en los consumidores de nivel medio que buscan más marcas de estatus superior. Como resultado, cuando a inicios de 2008 se empezaron a sentir los primeros signos de la desaceleración económica, marcas como Burberry, Tiffany, Coach y Polo Ralph Lauren mostraron preocupación acerca de sus utilidades, aunque otras como Cartier, que intentan persuadir a los súper-ricos a prueba de cualquier recesión, continuaron informando ventas elevadas.[99]

La clase trabajadora y otros consumidores de escasos recursos

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

10.12 *Comprender a la clase trabajadora y a otros consumidores de escasos recursos.*

Aunque muchos publicistas preferirían exhibir sus productos como elementos distintivos de un estilo de vida opulento, los trabajadores de cuello azul y otras personas de la clase trabajadora constituyen un amplio grupo de consumidores que los mercadólogos no deben ignorar. De hecho, en Estados Unidos las familias que ganan $40,000 o menos al año controlan cerca del 30 por ciento del ingreso total. Los **consumidores de la parte inferior de la escala social** o de bajos ingresos (que a menudo se definen como quienes obtienen ingresos familiares por $40,000 o menos) en realidad podrían mostrar mayor lealtad hacia la marca que los más ricos, ya que no podrían permitirse cometer errores al cambiar a una marca desconocida.

Conscientes de la importancia de llegar (o de *no llegar*) a los consumidores de la parte inferior de la escala, compañías como RC Cola, MasterCard y McDonald’s eligen como objetivo a los “Juanes Pérez” (y a las “Juanas Pérez” también) con anuncios que reflejan los estilos de vida modestos de algunos de esos clientes.[100] Por ejemplo, los mercadólogos deben ser receptivos del hecho de que los consumidores de menores recursos a menudo gastan en alimentos un alto porcentaje de su ingreso disponible, en comparación con sus contrapartes de la clase media. Además, los alimentos constituyen un área de compra especialmente importante para los consumidores de bajos ingresos, ya que representa su área de “complacencia”. Por tal razón, periódicamente sobreestiman los alimentos que compran –en especial los alimentos naturales o los tradicionales favoritos– “como un asunto de gusto y autenticidad”.[101] De esta manera, un escritor británico, que reflexiona sobre la tendencia hacia los productos de comida rápida de gran tamaño en el Reino Unido, destacó que “no es la opulenta clase media […] que por lo general es obesa, es la clase baja […] cuyo presupuesto es reducido y tiene conocimiento de dietas […], la que está sufriendo”.[102]

La llegada de la “clase *tecno*”

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

10.13 *Entender la naturaleza y la influencia de la “clase tecno”.*

El nivel de pericia para leer y escribir, de familiaridad y de competencia con la tecnología, sobre todo en lo referente al uso de computadoras e Internet, parece que se ha constituido en una nueva base para la determinación de la “posición de clase”, el estatus o el prestigio social. Quienes no están familiarizados con las habilidades computacionales o carecen de ellas se suelen considerar una “clase tecnológicamente inferior”.[103] Educadores, dirigentes empresariales y funcionarios gubernamentales advierten sobre el hecho de que la incapacidad de utilizar correctamente la tecnología está produciendo un impacto negativo en los estilos y la calidad de vida de quienes carecen de conocimientos en computación.

Al no desear que sus hijos queden excluidos del “influjo de la tecnología computacional”, los padres de todos los grupos de las clases sociales buscan capacitación temprana en informática para sus hijos. Ya sea que se basen en su propia experiencia positiva como usuarios de computadoras, o en el temor que les produce no saber utilizar una PC, los padres creen que el conocimiento del manejo de esas máquinas es una herramienta necesaria para el desenvolvimiento competitivo y el éxito. En el otro extremo de la vida y del espectro de edades, hasta los profesionistas de 55 años de edad, quienes al principio se negaban a “aprender a usar una computadora”, ahora solicitan capacitación personal en la materia, porque no desean seguir estando al margen ni prolongar la embarazosa situación de tener que admitir que “son ignorantes en informática”.

En todo el mundo, los consumidores han llegado a creer que es fundamental adquirir un entendimiento funcional de la computación, para asegurarse de que no parecerán obsoletos ni se quedarán a la zaga en los ámbitos social o profesional. En ese sentido, existe una estructura de clase tecnológica, basada en la cantidad de habilidades computacionales que tiene cada persona. Tal parece que quienes no cuentan con las destrezas necesarias en este terreno cada día quedarán más relegados como un grupo de “clase inferior” y “en desventaja”. Como se escribió en la revista *Wired* cuando empezó

a publicarse en 1993: "La revolución digital está sacudiendo nuestras vidas como si fuera un tifón bengalí."[44]

EL FANÁTICO A LAS COMPUTADORAS OBTIENE ESTATUS

La importancia de la computadora – y de otras tecnologías de la información y la comunicación– y la función predominante que tienen en nuestras vidas han originado un cambio significativo en la cuestión de la suerte: ahora el "fanático a las computadoras" (*geek*) a menudo es visto por sus pares como "amigable y simpático". La imagen cada vez más positiva de los "fanáticos a las computadoras" ha hecho que éstos y sus estilos de vida sean el objetivo de los mensajes de los mercadólogos, diseñados para incitar su enorme afición por productos de tecnología moderna (véase la figura 10.14).

De hecho, según una encuesta nacional de opinión británica aplicada a participantes de 7 a 16 años de edad, "los fanáticos" que son hábiles en el manejo de las computadores son ahora los chicos más populares en la clase"[104] La encuesta encontró que el "geek" arquetípico por lo común es un joven de 14 a 16 años de edad, quien es el experto en computación de la familia, y está dispuesto a enseñar a sus padres, hermanos y profesores sobre el asunto. Resulta interesante notar que en un contexto donde los niños ven las computadoras con naturalidad, son sus padres quienes a menudo se sienten tecnológicamente frustrados. Para remediar esta situación, algunas escuelas y bibliotecas están ofreciendo cursos para enseñar a los padres a mejorar sus habilidades en el uso de las computadoras.

FIGURA 10.14

Fuente: © Yamaha Electronics Corporation, EUA. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿De qué maneras han estado cambiando el prestigio y el estatus de los fanáticos a las computadoras?*

Selección de aplicaciones de la clase social al comportamiento del consumidor

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

10.14 *Entender la manera en que la clase social se utiliza en los estudios acerca del comportamiento del consumidor.*

Los perfiles de clases sociales ofrecen un vasto panorama sobre los valores, las actitudes y el comportamiento que distinguen a los miembros de las distintas clases sociales. Esta sección se enfoca en los hallazgos de investigación del consumidor específicamente respecto del comportamiento como consumidores de las diferentes clases sociales.

ROPA, MODA Y COMPRAS

Un filósofo griego dijo en una ocasión: "Primero conócete a ti mismo y después adórnate de la forma adecuada".[105] En la actualidad, esta pizca de sabiduría es útil para los mercadólogos de ropa, porque la mayoría de la gente viste según la imagen que tiene de sí misma, en la cual se incluyen sus percepciones de su pertenencia a una clase social. Sin embargo, para muchos consumidores, la noción de "mantenerse al ritmo de los Juanes" (es decir, tratar de imitar a los propios vecinos) se ha reemplazado por la de intentar parecerse a los grupos de referencia de las clases superiores, que a ellos les gustaría emular (muy a menudo, gente que gana significativamente más que ellos).

Los miembros de clases sociales específicas difieren en cuanto a lo que cada grupo considera que está de moda o es de buen gusto. Por ejemplo, los consumidores de clase media-baja tienen una marcada preferencia por las playeras, las gorras y otras prendas estampadas que les brindan un *punto de identificación externo*, como el nombre de alguna persona o algún grupo admirado (como el piloto de Nascar Dale Earnhardt, Jr.), una compañía o un nombre de marca respetados (Honda) o una marca comercial apreciada (Fubu). Esos consumidores son los objetivos ideales para los artículos producidos bajo licencia (con logotipos bien conocidos). En cambio, los consumidores de clase alta suelen comprar ropa donde no aparezca este tipo de asociaciones como soporte. Además, los consumidores de clase alta buscan prendas de apariencia más delicada, como el tipo de ropa deportiva que aparece en los catálogos de L. L. Bean, Land's End o Tlabots, en vez de *jeans* de diseñador.

La clase social también es una variable importante para determinar dónde realizará sus compras el consumidor. La gente tiende a evitar las tiendas cuya imagen parezca estar dirigida a una clase social muy diferente de la suya. En el pasado, cuando algunos mercadólogos masivos empezaron a intentar atraer a consumidores de una clase más alta, observaron que sus clientes tradicionales se distanciaban de ellos. Esto implica que las firmas de venta al menudeo deberían prestar atención a la clase social de su base de clientes, para asegurarse de transmitir el mensaje adecuado a través de su publicidad. Por ejemplo, Gap se ha desarrollado con rapidez a partir de sus tiendas de ropa Old Navy, con el propósito de atraer a familias de la clase trabajadora, quienes, por lo común, compraban su ropa informal y de trabajo en tiendas minoristas de mercancía general como Kmart, Wal-Mart o Target. Para Gap, ofrecer mercancía a los consumidores de menores ingresos a través de Old Navy le ha originado mayores ventas, más influencia con sus proveedores y un volumen de tráfico creciente. Sin embargo, al erigirse como una alternativa de precio bajo frente a sí mismo, Gap también ha tendido a canibalizarse al cambiar a los clientes leales a Gap hacia las tiendas Old Navy.

LA BÚSQUEDA DE RECREACIÓN

La pertenencia a una clase social también se relaciona estrechamente con la preferencia por determinadas actividades recreativas y de tiempo libre. Por ejemplo, los consumidores de clase alta suelen ir al teatro y a los conciertos, a jugar *bridge* y a partidos de fútbol americano colegial. Suelen vacacionar afiliándose a los clubes de viajes que les dan acceso a centros vacacionales lujosos y exclusivos durante un número determinado de días cada año. Por ejemplo, el paquete de 15 días de Exclusive Resort requiere del pago de una cuota inicial de $195,000 más cargos anuales por hasta $25,000.[106] Los consumidores de clase baja tienden a ser ávidos espectadores de la televisión y aficionados a la pesca, y disfrutan en los autocinemas y los juegos de béisbol. Más aún, el consumidor de clase baja dedica más tiempo a ciertas actividades de tipo comercial (jugar boliche, quinielas o billar, o concurrir a tabernas) o artesanal (construcción de modelos a escala, pintura y proyectos de talla en madera), que a actividades más intelectuales (leer o visitar museos). En cualquier caso, independientemente de que se trate de consumidores de clase media o de clase trabajadora, se percibe en ellos la tendencia a dedicar más tiempo a las "experiencias" en las cuales la familia se reúne (vacaciones o actividades familiares), y menos tiempo a las "cosas" u objetos materiales.[107]

AHORRO, GASTOS Y CRÉDITO

El ahorro, el gasto y el uso de tarjetas de crédito parecen relacionarse con la posición en términos de clase social. Los consumidores de clase alta están más orientados al futuro y confían en su talento financiero, por lo cual se muestran más dispuestos a invertir en seguros, acciones y bienes raíces.

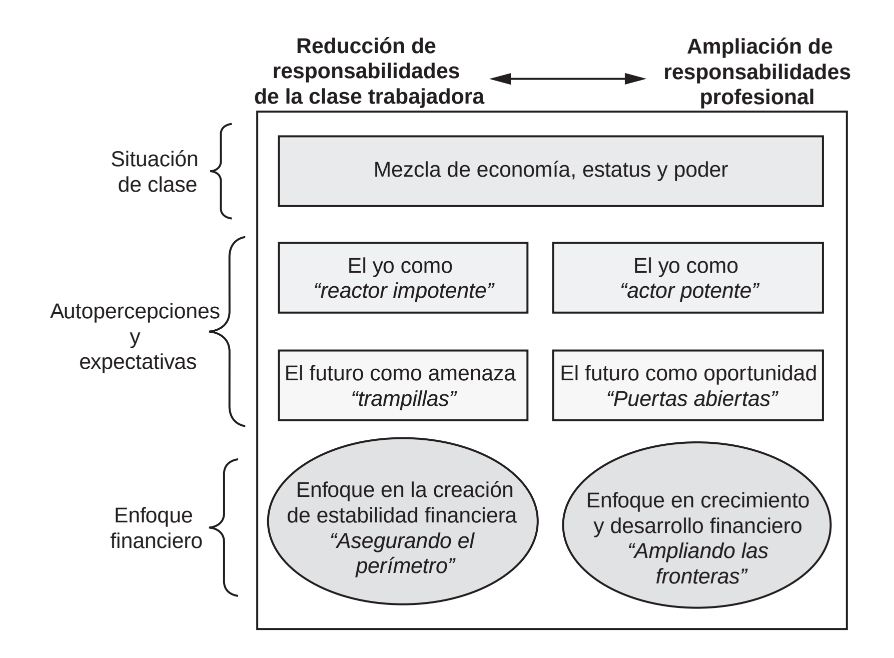


FIGURA 10.15 Situaciones, autopercepciones y orientaciones financieras según la clase

Fuente: Paul C. Henry, "Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment", *Journal of Consumer Research*, 31 (marzo de 2005): 769.

En cambio, los consumidores de clase baja están más preocupados, en general, por las satisfacciones inmediatas; cuando ahorran, lo hacen sobre todo para obtener seguridad y tranquilidad. Por consiguiente, no sorprende que, en lo referente al uso de tarjetas de crédito bancarias, los miembros de las clases sociales bajas tiendan a utilizarlas para hacer compras a plazos; mientras que los miembros de las clases sociales altas cada mes pagan el monto total de su saldo por uso de tarjetas de crédito. En otras palabras, los compradores de la clase baja comúnmente utilizan sus tarjetas de crédito para "comprar ahora y pagar después" lo que, en otras condiciones, no habrían tenido oportunidad de adquirir; en tanto que los compradores de clase alta usan sus tarjetas de crédito como un sustituto cómodo y seguro del dinero en efectivo.

Un estudio reciente examinó el rol de la reducción y del aumento de responsabilidades como un fenómeno esencial de la clase social entre la clase trabajadora y los profesionistas jóvenes (25 a 30 años de edad) en Sydney, Australia. El estudio se enfocó en la administración del dinero, así como en las prioridades y las prácticas en cuanto a la planeación financiera. Como se indica en la figura 10.15, los profesionales jóvenes se perciben a sí mismos como capaces de dominar una situación, en el sentido de que podrían lograr lo que fuera que se plantearan conseguir, así como disciplinados y orientados a resultados. En cambio, los participantes de la clase trabajadora, percibidos a sí mismos como individuos promedio, fueron más proclives a expresar un ámbito de debilidad personal (como "nunca puedo terminal lo que empiezo") y, a diferencia de los profesionistas jóvenes, tenían una marcada incertidumbre hacia el futuro.[108]

CLASE SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Las clases sociales difieren en sus hábitos relacionados con los medios de comunicación masiva, y en la manera en que transmiten y reciben las comunicaciones personales. El conocimiento de esas diferencias representa un enorme valor para los mercadólogos, cuando segmentan sus mercados tomando como base la clase social.

Cuando se les solicita que describan su mundo, los consumidores de clase baja tienden a representarlo en términos bastante personales y concretos, en tanto que los consumidores de clase media son capaces de describir sus experiencias desde varias perspectivas diferentes. Un ejemplo sencillo ilustra el hecho de que los miembros de distintas clases sociales suelen ver el mundo de manera diferente. Las respuestas a un cuestionario que preguntó a las personas dónde acostumbraban comprar gasolina fueron las siguientes:

Respuesta de clase media alta: en Exxon o Sunoco.

Respuesta de clase media baja: en la estación de gasolina de la Calle Cinco y la Avenida Postal

Respuesta de clase baja: en el negocio de Charly.

Tales variaciones en las respuestas indican que los consumidores de clase media tienen una visión más amplia o más general del mundo; mientras que los de clase baja suelen adoptar una visión de tipo más estrecho o personal, es decir, tienden a mirar el mundo en función de sus propias experiencias inmediatas.

Las diferencias regionales en terminología, selección de palabras y frases, y patrones de uso, también suelen incrementarse conforme se desciende en la escala de clase social. Por lo tanto, al crear mensajes dirigidos a las clases bajas, los mercadólogos intentan redactar sus anuncios de manera que reflejen las preferencias regionales específicas que existen (por ejemplo, el juego infantil del tejo se conoce como *rayuela* en Manhatan y como *golosa* en Chicago).

La exposición selectiva a diversos tipos de medios de comunicación masiva varía de acuerdo con la clase social. En la selección de programas específicos de televisión y los tipos de programas, los miembros de las clases sociales más altas tienden a elegir las transmisiones de sucesos de actualidad y el género dramático; mientras que los individuos de clases más bajas prefieren en general las telenovelas, diversos concursos y las comedias de situaciones. Habitualmente, los consumidores de clase alta tienen mayor exposición a revistas y periódicos, que sus homólogos de clase baja. Los consumidores de clase baja son proclives a tener mayor exposición a publicaciones donde se dramatizan las historias románticas, y acerca de los estilos de vida de las celebridades del cine y la televisión. Por ejemplo, las revistas del tipo de *True Story* atraen intensamente a las mujeres de cuello azul o de la clase trabajadora, quienes disfrutan leer sobre los problemas, la fama y el destino de otras personas. Los consumidores de clase media están más inclinados a leer el periódico, y a preferir el cine y los programas nocturnos, en comparación con sus contrapartes de la clase baja.[109]

RESUMEN

Para muchos consumidores, la familia es el grupo de referencia principal en gran parte de sus actitudes y formas de comportamiento. La familia es el mercado meta primordial para la mayoría de los productos y las categorías de productos. Por ser el grupo de afiliación fundamental, la familia se define como dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción, que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas. La socialización es una función esencial de la familia. Otras funciones de ésta son la provisión de apoyo económico y emocional, y el afán por brindar a sus miembros un estilo de vida adecuado.

La mayoría de los estudios acerca del consumidor clasifica las decisiones de consumo familiar como dominadas por el esposo, dominadas por la esposa, conjuntas o autónomas. La magnitud y la naturaleza de la influencia entre los cónyuges en las decisiones familiares dependen, en parte, del producto o servicio en cuestión y de influencias culturales determinadas.

La clasificación de las familias según la fase del ciclo de vida familiar (CVF) donde se encuentren aporta valiosos conocimientos sobre el comportamiento de la familia en cuanto a su consumo. El CVF tradicional comienza con la soltería, avanza hacia el matrimonio y luego al crecimiento de la familia, para después llegar a la contracción familiar y terminar con la muerte de uno de los cónyuges. Los cambios sociodemográficos dinámicos ocurridos en la sociedad han originado muchas fases no tradicionales por las cuales transitan ahora muchos hogares de tipo familiar o no familiar (como las parejas sin hijos, las parejas que retrasan el matrimonio, los padres solteros, las parejas que no se casan o los hogares constituidos por una sola persona). Estas fases no tradicionales cada vez son más importantes para los mercadólogos, ya que representan nichos de mercado específicos.

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas. Por lo general, la clase social se define por el nivel de estatus que poseen los miembros de una clase específica, en comparación con los miembros de otras clases. La pertenencia a una clase social a menudo sirve como marco de referencia (grupo de referencia) para el desarrollo de las actitudes y el comportamiento del consumidor.

La determinación de la clase social consiste en clasificar a los individuos en diferentes agrupamientos, en términos de clase social. Tales agrupamientos son particularmente valiosos para los mercadólogos, quienes utilizan la clasificación social como un medio eficaz para identificar y segmentar a sus mercados meta. Existen tres métodos básicos para determinar la clase social: la medición subjetiva y la medición objetiva. Las mediciones subjetivas se basan en la autopercepción del individuo y las medidas objetivas utilizan mediciones socioeconómicas específicas, ya sea por sí solas (como un índice de una sola variable) o en combinación con otras (como un índice de variable compuesta). En los índices de variable compuesta, como el índice de características de estatus y las calificaciones de estatus socioeconómico, se combinan diversos factores socioeconómicos para formar una medida general de la posición en términos de clase social.

Las estructuras de clase abarcan desde los sistemas de dos clases hasta los de nueve. Un sistema de clasificación que se emplea con frecuencia incluye seis clases: alta alta, alta baja, media alta, media baja, baja alta y baja baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre clases se reflejan en diferencias de actitudes, de actividades recreativas y de hábitos de consumo. Por ende, la segmentación basada en la clase social reviste un interés especial para los mercadólogos.

En los últimos años, algunos mercadólogos han recurrido a la formación de conglomerados geodemográficos como alternativa a una tipología basada estrictamente en la clase social. La formación de conglomerados geodemográficos es una técnica que combina factores geográficos y socioeconómicos para localizar concentraciones de consumidores con ciertas características específicas. En la actualidad se da especial atención a los consumidores que tienen mayores recursos, pues éstos representan el segmento de más rápido crecimiento en nuestra población; sin embargo, algunos mercadólogos han encontrado que es bastante redituable atender las necesidades de los consumidores de moderados y escasos recursos.

La investigación ha revelado las diferencias entre clases sociales en cuanto a sus hábitos en la forma de vestir, la decoración del hogar y las actividades recreativas, así como respecto de los hábitos de ahorro, gasto y crédito. Por consiguiente, los mercadólogos sagaces ajustan sus estrategias de productos específicos y promociones a cada uno de los segmentos de las clases sociales que eligen como objetivo.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Cuál es la influencia de la familia en la socialización de los niños como consumidores? ¿Qué papel desempeña la publicidad televisiva en la socialización del consumidor?
2. Como consultor de marketing, usted fue contratado por la Walt Disney Company para realizar un estudio que explique cómo las familias toman sus decisiones respecto de las vacaciones. ¿A qué miembros de la familia sería más conveniente entrevistar? ¿Qué tipo de preguntas les haría? ¿Cómo evaluaría el poder de influencia relativo de cada uno de los miembros de la familia en la toma de decisiones relacionadas con las vacaciones?
3. ¿Cuál o cuáles de las cinco fases del ciclo de vida familiar tradicional constituyen el(los) segmento(s) más lucrativo(s) para los siguientes productos y servicios: *a*) suscripciones a TV por cable, *b*) vacaciones en el club de salud, *c*) una pizza Domino's, *d*) iPods, *e*) fondos mutuos y *f*) una casa rodante? Explique sus respuestas.
4. Por lo general, los investigadores de marketing usan el método objetivo para medir la clase social, en vez del subjetivo. ¿Por qué los investigadores prefieren el método objetivo?
5. ¿En qué circunstancias esperaría usted que el ingreso fuera un indicador más conveniente para predecir el comportamiento del consumidor, que una medición compuesta de la clase social (por ejemplo, basada en los ingresos, la educación y la ocupación)? ¿En qué casos esperaría usted que fuera preferible la medición compuesta para determinar la clase social?
6. ¿Cuál de las variables relacionadas con el estatus (ocupación, educación o ingreso) representa la base de segmentación más adecuada para: *a*) vacaciones costosas, *b*) abonos para asistir a la ópera, *c*) suscripciones a la revista *People*, *d*) alimentos sin grasa, *e*) computadoras personales, *f*) teléfonos celulares de bolsillo y *g*) clubes de salud?
7. Considere el caso de un reloj Rolex, cuyo rango de precio al menudeo va desde unos $4,500, por un modelo de acero inoxidable, hasta varios miles de dólares más por un modelo de oro macizo. ¿Cómo podría usar la compañía Rolex los conglomerados geodemográficos en sus actividades de marketing?
8. Usted es propietario de dos mueblerías: una para consumidores de clase media alta y otra para consumidores de clase baja. ¿Cómo influyen las diferencias de clase social en cada una de esas dos mueblerías respecto *a*) las líneas y los estilos de productos, *b*) la selección de medios publicitarios, *c*) el estilo de los textos y las comunicaciones que usará en los anuncios, y *d*) las políticas de pago?

EJERCICIOS

1. En este capítulo presentamos la manera en que los padres y los hermanos mayores juegan un rol en la socialización de los niños y hermanos menores como consumidores, así como la forma en que los adultos continúan su socialización en el resto de sus vidas. Sin embargo, no consideramos cómo los niños (especialmente los adolescentes y los adultos jóvenes) influyen en la socialización de sus padres. Elabore una lista de 10 formas en que usted haya contribuido o influido en la socialización continua de sus progenitores.
2. Identifique a una familia tradicional y una familia (u hogar) no tradicional que se presenten en una serie de televisión dramática o de comedia (es posible que las dos familias-hogares aparezcan en el mismo programa o en programas diferentes). Clasifique al grupo tradicional en alguna de las fases del CVF tradicional. Clasifique al grupo no tradicional en alguna de las categorías descritas en la tabla 10.6. Elija a dos personajes, uno de cada grupo, del mismo género y más o menos de la misma edad; compare su comportamiento de consumo (en cuanto a ropa, mobiliario o actitudes declaradas o implícitas hacia el hecho de gastar dinero).
3. Copie la lista de ocupaciones que aparece en la figura 10.9 y solicite a varios estudiantes que se estén especializando en áreas diferentes al marketing (tanto de negocios como de otras áreas afines) que clasifiquen esas ocupaciones según su nivel de prestigio relativo. ¿Hay diferencias en las clasificaciones, en función de la especialidad de los estudiantes? Explique su respuesta.
4. Seleccione dos familias que observe por televisión en dos series dramáticas o de comedia distintas. Clasifique a cada una de esas unidades en alguna de las clases sociales expuestas en este capítulo y analice su estilo de vida y su comportamiento de consumo.

TÉRMINOS CLAVE

- ciclo de vida familiar (CVF), 314
- ciclo de vida familiar tradicional, 314
- decisiones autónomas, 311
- decisiones conjuntas (sincréticas), 311
- decisiones dominadas por la esposa, 311
- decisiones dominadas por el esposo, 311
- familia, 300
- familia extensa, 302
- familia no tradicional, 318
- familia nuclear, 302
- familias con un solo progenitor, 302
- hogar, 300
- hogar no tradicional, 317
- PRIZM NE, 329
- agente de socialización, 307
- calificaciones de estatus socioeconómico, 326
- clase social, 320
- conciencia de clase, 322
- conglomerados geodemográficos, 329
- consumidores de la parte inferior de la escala, 338
- estatus social, 320

- Índice de características de estatus, 326
- Índice de una sola variable, 323
- índices de variables compuestas, 326
- mediciones objetivas, 322
- mediciones subjetivas, 322
- mercado con amplios recursos económicos, 330
- movilidad ascendente, 328
- movilidad descendente, 328
- socialización de los miembros la familia, 305
- socialización del consumidor, 305

Caso uno: Imitar lo que hacen los "Juanes"

Al igual que Estados Unidos, Finlandia es una nación rica. Su economía está abierta y ofrece a los consumidores una amplia variedad de opciones cuando se trata de productos de consumo. Lo que distingue a Finlandia, no obstante, es que el país lleva registros muy detallados acerca de sus ciudadanos, incluyendo casi todo, desde edad, género, e ingresos de las personas que viven en el mismo hogar, la cantidad de dinero que gastan anualmente al ir y venir del trabajo, y la compra de automóviles.

Considere esto: los investigadores han determinado que cuando un hogar finlandés compra un vehículo nuevo, las probabilidades de que uno de los diez vecinos más cercanos al hogar también compre la misma marca de automóvil en la próxima semana y media ¡se incrementa un 86 por ciento!

PREGUNTA

1. ¿Qué factores expuestos en el capítulo 10 explicarían este fenómeno?

Fuente: David Leonhardt, "See the New Car in the Jones's Driveaway? You May Soon Be Driving One Just Like it", *New York Times*, 13 de junio de 2005, C5.

Caso dos: ¿Se pondrá de pie el comprador de Costco real?

La tienda Costco, el almacén por suscripción que vende principalmente mercancía en combos, es el quinto minorista más grande en Estados Unidos. Fundado en Seattle en 1983, y fusionado con Price Club en 1993, la compañía ahora administra 457 tiendas. En tanto que la mayoría de sus locales están en Estados Unidos, la compañía ha abierto establecimientos en Canadá, Reino Unido, Taiwán, Corea del Sur y Japón. Sus dos principales competidores son Sam's Club (propiedad de Wal-Mart) y BJ's Wholesale Club (fundada por la cadena de tiendas de descuento Zayre).

Puesto que se trata de un club por membresía, los 44.6 millones de consumidores de Costco pagan cada uno $45 anuales y un negocio pequeño paga $100 en el mismo periodo. Cada tienda Costco comercializa aproximadamente 4,000 tipos de artículos, aunque tan sólo unas cuantas marcas o versiones de cada uno. Por ejemplo, Costco vende únicamente cuatro marcas de dentífrico, en tanto que un Wal-Mart podría ofrecer 60 marcas y tamaños de dentífrico, y más de 100,000 tipos de artículos diferentes.

Costco intenta mantener precios bajos buscando que sea imposible que otro minorista venda la misma mercancía a menor precio. Su regla de oro es que a ningún artículo de marca ajena puede cargársele un margen de beneficio mayor al 14 por ciento; mientras que a ningún artículo de marca propia se le carga un margen de más del 15 por ciento. En comparación, los supermercados con frecuencia utilizan un margen de ganancia de 25 por ciento y las tiendas por departamentos hacen lo propio con un margen de 50 por ciento o más.

PREGUNTA

1. A partir de lo que usted ya sepa de Costco (si ya es cliente de éste) y/o de lo que usted pueda obtener del sitio Web de la compañía (www.costco.com), ¿qué clases sociales estadounidenses consideraría clientes de Costo?

Fuente: Basado en: Steven Greenhouse, "How Costco Became the Anti-Wal-Mart", *New York Times*, 17 de julio de 2005, secciones 3, 1, 8.

11

La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

EL ESTUDIO de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, *una sociedad entera*, o bien, en la comparación entre diversas culturas. Por otro lado, en contraste con el psicólogo —cuyo principal interés es el estudio del comportamiento individual— o con el sociólogo —quien se ocupa del estudio de grupos—, el interés primordial del antropólogo es identificar de qué está constituida la sociedad. En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales (ya sean impresos, de televisión o por Internet). La figura 11.1 presenta un anuncio de revista de los frijoles cocidos Bush (Bush's Baked Beans), el cual afirma que como no era posible mejorar la receta, simplemente se hizo el producto más fácil de preparar (basta con ponerlo en un horno de microondas). En términos de valores culturales, es probable que este anuncio sea atractivo para los consumidores de Estados Unidos, quienes valoran de manera particular la comodidad en la preparación de la comida. Por otro lado, algunas otras culturas requerirán de un atractivo distinto (por ejemplo, el de la "cocina tradicional").

Este capítulo explora los conceptos básicos de la cultura, con un énfasis particular en el papel que desempeña la cultura en cuanto a la influencia sobre el comportamiento del consumidor. Primero, consideraremos las dimensiones específicas de la cultura que la hacen una fuerza poderosa en la regulación del comportamiento humano. Después de revisar varios enfoques de medición utilizados por los investigadores para comprender el efecto de la cultura sobre el comportamiento de consumo, mostraremos cómo una serie de valores culturales fundamentales estadounidenses influyen en el comportamiento del consumidor.

Además, el capítulo examina los aspectos generales de la cultura; los siguientes dos capítulos se enfocan en la subcultura, la cultura global y/o la comunicación intercultural, a la vez que muestran cómo estos conocimientos sirven a los mercadólogos para dar forma y modificar sus estrategias de marketing, y así poder comunicarse de manera efectiva con sus consumidores meta.

FIGURA 11.1

Fuente: © Bus Brothers & Company.



PREGUNTA *¿A qué valor(es) cultural(es) hace referencia este anuncio?*

Objetivos de aprendizaje

11.1 *Comprender qué es la cultura y cómo influye en el comportamiento del consumidor.*

11.2 *Comprender cómo actúa la cultura como una "mano invisible" que guía las actitudes, los valores y el comportamiento relacionados con el consumo.*

11.3 *Comprender cómo la cultura establece estándares de lo que satisface las necesidades de los consumidores.*

11.4 *Comprender cómo se aprende la cultura y cómo se expresa en lenguaje, símbolos y rituales.*

11.5 *Comprender cómo los consumidores siempre se están adaptando a experiencias relacionadas con la cultura.*

11.6 *Entender cómo se mide el efecto de la cultura sobre el comportamiento del consumidor.*

11.7 *Comprender cómo los valores culturales fundamentales influyen en los consumidores estadounidenses.*

11.8 *Entender cómo la cultura estadounidense se volvió una "cultura consumista".*

¿Qué es la cultura?

Objetivo de aprendizaje

11.1 *Comprender qué es la cultura y cómo influye en el comportamiento del consumidor.*

En virtud de la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil delimitar sus fronteras.

Ya que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos **cultura** como *la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular*.

Los componentes de *creencia* y *valor* de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las "cosas" y las posesiones. De manera más precisa, las *creencias* consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales ("Yo creo…") que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca). Los *valores* también son creencias. Sin embargo, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen con los siguientes criterios: **1.** Son relativamente pocos; **2.** sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; **3.** son duraderos o difíciles de cambiar; **4.** no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y **5.** son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.

Así pues, en un sentido amplio, tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales, a la vez, influyen en la manera en la que una persona responde a una situación específica. Por ejemplo, el criterio que utiliza una persona para evaluar marcas alternativas en una categoría de producto (como un automóvil Volvo contra un Audi) o su preferencia por una de estas marcas se ven influidos tanto por los valores generales de la persona (percepción de lo que constituye la calidad y el significado del país de origen) como por sus creencias específicas (percepciones particulares acerca de la calidad de los automóviles fabricados en Suecia frente a los que se fabrican en Alemania).

En contraste con las creencias y los valores, las costumbres son *modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas*. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario. Por ejemplo, comportamientos rutinarios propios del consumidor, como agregar un edulcorante bajo en calorías al café, añadir salsa de tomate a los huevos revueltos, poner mostaza a las salchichas y comer un plato de pasta *antes* y no

con el plato principal son costumbres. Así pues, mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son *formas usuales y aceptables de comportarse.*

Con base en nuestra definición, es fácil ver cómo el entendimiento de varias culturas ayuda a los mercadólogos a predecir la aceptación de sus productos por los consumidores.

The World Is Flat es el título de un ensayo particularmente importante que se concentra en el concepto de la creciente globalización característica de principios del siglo XXI.[1] Un tema importante del libro es que en la actualidad, con la TV por satélite e Internet, no es difícil para una cultura adoptar lo que desee de otras culturas. Con esta premisa como telón de fondo, un estudio reciente comentó:[2]

> La cultura se está volviendo cada vez menos territorial y más penetrada por elementos de otras culturas. Esto está dando como resultado una contaminación cultural, el pluralismo cultural y la hibridación. Se ha vuelto más difícil estudiar una cultura en tanto que se torna difusa. Al mismo tiempo, se está volviendo más importante estudiarla en virtud de su influencia dominante sobre el comportamiento del consumidor.

La mano invisible de la cultura

Objetivo de aprendizaje

11.2 *Comprender cómo actúa la cultura como una "mano invisible" que guía las actitudes, los valores y el comportamiento relacionados con el consumo.*

Las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento generalmente se da por sentada. Por ejemplo, cuando los investigadores del consumo preguntan a las personas por qué hacen ciertas cosas, a menudo éstas contestan: "porque es lo correcto". Esta respuesta, que pareciera superficial, refleja en parte la influencia tan arraigada de la cultura en nuestro comportamiento. A menudo, solamente nos volvemos conscientes de cómo la cultura ha moldeado nuestro comportamiento cuando nos vemos expuestos a personas con diferentes costumbres o valores culturales (como cuando visitamos una región o un país diferente). Así pues, una verdadera apreciación de la influencia que la cultura tiene en nuestra vida diaria requiere cierto conocimiento de, por lo menos, otra sociedad con características culturales distintas. Por ejemplo, para entender que cepillarse los dientes dos veces al día con un dentífrico con sabor es un fenómeno cultural, se requiere algo de conciencia de que los miembros de otra sociedad no se cepillan los dientes o lo hacen de una manera muy distinta a la de nuestra sociedad.

Tal vez la siguiente afirmación lo exprese mejor:

> Los consumidores se ven a sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el esquema cultural que llevan consigo al enfrentarse a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia lente cultural.[3]

La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos.[4] Para quienes estudiamos el comportamiento del consumidor, estaríamos más interesados en tres "niveles" de cultura subjetiva, que son especialmente relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado. Se puede pensar en el primer nivel como el *nivel supranacional*, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales). Por ejemplo, puede reflejar el carácter regional (como es el caso de las personas que viven en varias naciones de una región particular de Sudamérica), o tal vez similitudes o diferencias raciales o religiosas, o idiomas diferentes o compartidos (algo que se analizará en el capítulo 13). El segundo nivel se refiere a los factores de *nivel nacional*, como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del "carácter nacional" de los ciudadanos de un país en particular (algo que ocupará la mayor parte de este capítulo). Finalmente, los factores de *nivel grupal* tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia (de lo que nos ocuparemos en el capítulo 12). La tabla 11.1 resume esta clasificación, mientras que la figura 11.2 presenta un modelo que muestra el papel que desempeña la cultura subjetiva (del lado izquierdo del modelo) en la determinación de nuestras creencias, prácticas y valores, lo que a la vez tiene influencia sobre nuestras normas sociales, actitudes, intenciones conductuales y, en última instancia, nuestro comportamiento (véase el análisis de dichos modelos de actitud en el capítulo 8).

Por lo que respecta al nivel supranacional de la cultura, el cual atraviesa fronteras nacionales, recientemente los investigadores han desarrollado una matriz de estilo de vida para la juventud global entre los 14 y 24 años. Las características de cada uno de los cuatro segmentos de la matriz, según se representan en la figura 11.3, son los siguientes:[5]

El grupo de moda: Todo se trata de privilegios y reforzamiento. Generalmente buscan aprobación cuando se comunican, y prefieren las marcas clásicas como Nike y Abercrombie & Fitch para conservar la tradición.

Los disidentes: las recomendaciones interpersonales se difunden rápidamente, y la pasión, la individualidad y la gratificación instantánea son importantes. Prefieren marcas que puedan personalizar, tales como Diesel y Adidas.

TABLA 11.1 Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Inspirado y adaptado a partir de: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005): 5.

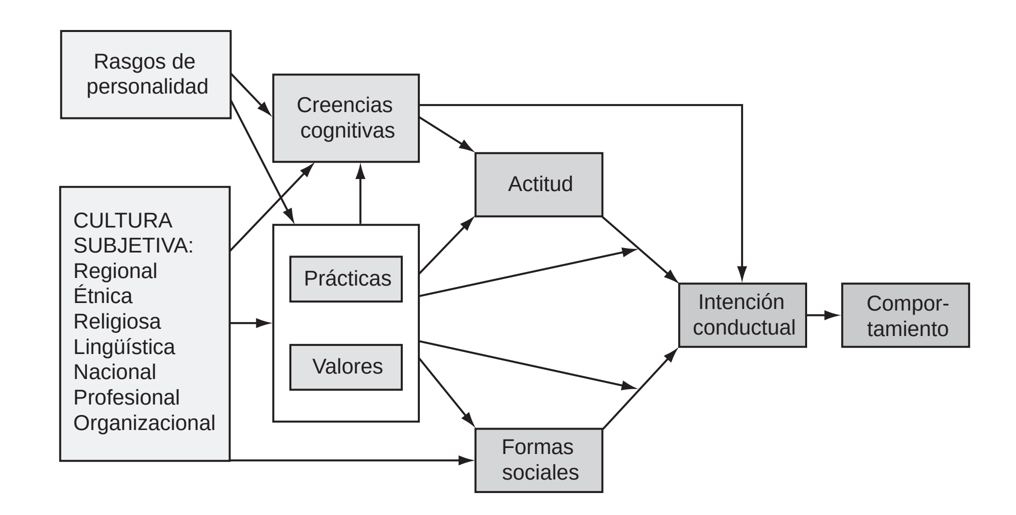


FIGURA 11.2 Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento

Fuente: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005): 8.

Los intelectuales de la Web: son el centro de las redes sociales en línea, y todo se trata de revolución, creatividad y deconstrucción. Prefieren marcas de culto como Vespa (en Estados Unidos) y Vans, que contribuyen a su sentido de oscuridad.

Los renegados de las emociones: todo se trata de infamia, adrenalina y anarquía (no existe la ley ni el orden). Se relacionan con el grupo de moda al apropiarse de sus marcas, como Tanqueray y Timberland, pero luego las llevan a otro nivel.

La cultura satisface necesidades

Objetivo de aprendizaje

11.3 *Comprender cómo la cultura establece estándares de lo que satisface las necesidades de los consumidores.*

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos "probados" para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y "reglas" acerca de cuándo comer ("no entre comidas"); dónde comer ("en un restaurante lleno, porque eso quiere decir que la comida es buena"); qué es apropiado comer para el desayuno (*hot cakes*), el almuerzo (un emparedado), la comida principal ("algo caliente, bueno y saludable") o como bocadillo ("algo que dé energía pero sin demasiadas calorías); y qué servir a los invitados a una cena ("una comida formal"), en un día de campo ("salchichas y hamburguesas" en el asador) o en una boda (champaña). La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad. Por ejemplo, 55 por ciento de los adultos estadounidenses creen que un horno de microondas es una necesidad, y el 36 por ciento considera que un control remoto para un televisor o un reproductor de DVD, así como otros tipos de aparatos electrónicos son una necesidad.[6]

FIGURA 11.3
Matriz de estilo de vida para la juventud global, entre los 14 y los 24 años de edad

Fuente: Tim Stock y Marie Lena Tupot, "Common Denominators: What Unites Global Youth?", *Young Consumers* (primer trimestre de 2006): 37.



De manera similar, la cultura también ofrece claves acerca de lo que es un atuendo adecuado para ocasiones específicas (por ejemplo, qué usar en la casa, para ir a la escuela, al trabajo, en la iglesia, en un restaurante de comida rápida o en el cine). La etiqueta en el vestir ha cambiado drásticamente; en general, las personas se visten de forma más casual la mayor parte del tiempo. Actualmente sólo algunos restaurantes y clubes en las grandes ciudades tienen requerimientos sobre la forma de vestir de los asistentes. Con el relajamiento del código de vestimenta en el ambiente corporativo, cada vez menos hombres usan camisas de vestir, corbatas y trajes, y menos mujeres usan vestidos, trajes sastre y medias. En vez de ello, han aumentado las ventas de pantalones casuales, camisas y blusas informales y *jeans*.

Las compañías de bebidas gaseosas preferirían que los consumidores recibieran su dosis matutina de cafeína de alguno de sus productos y no del café. Como la mayoría de los estadounidenses no considera que una bebida gaseosa sea apropiada para el desayuno, el verdadero reto para las compañías de este tipo de bebidas es vencer a la cultura y no solamente a la competencia (véase la figura 11.4). De hecho, el café se ha visto desafiado por todos los flancos por jugos, leches, tés (calientes y fríos), pero también por diferentes tipos de bebidas gaseosas y hasta por aguas con cafeína. Los vendedores de café no se han quedado dormidos en la "ventaja cultural" que les confiere la costumbre de tomar café en el desayuno y la de llamar "coffee break" al receso de media mañana para disfrutarlo, y han respondido a los ataques al dirigirse a los adultos jóvenes (entre 18 y 24 años) con cafés gourmet y de especialidad (como el expreso, capuchino y moka). Tales esfuerzos se han visto recompensados, ya que los adultos jóvenes (un importante segmento del mercado de bebidas gaseosas) han estado respondiendo positivamente a los cafés gourmet.

Las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción. Sin embargo, cuando un estándar específico ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que el estándar resultante se encuentre más en línea con las necesidades y los deseos del momento. Por ejemplo, antes se consideraba un símbolo de elegancia que un hotel colocara almohadas de pluma de ganso en las habitaciones. Ahora, con tantos huéspedes alérgicos a ese material, las almohadas sintéticas se están volviendo la regla. Así, vemos cómo la cultura evoluciona de manera continua y gradual para satisfacer las necesidades de la sociedad.

FIGURA 11.4

Fuente: Cortesía de Coca-Cola.



PREGUNTA *En términos de "cultura", ¿considera usted a este producto como una bebida de "buenos días"? ¿Por qué?*

La cultura se aprende

Objetivo de aprendizaje

11.4 *Comprender cómo se aprende la cultura y cómo se expresa en lenguaje, símbolos y rituales.*

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde una edad temprana empezamos a adquirir un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. En el caso de los niños, el aprendizaje de estos valores y costumbres culturalmente aceptables se refuerza con el juego. Cuando los niños juegan, actúan y ensayan situaciones y lecciones culturales importantes. Este aprendizaje cultural los prepara para circunstancias reales que se presentarán más adelante.

CÓMO SE APRENDE LA CULTURA

Los antropólogos han identificado tres formas distintas de aprendizaje cultural: *aprendizaje formal*, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan a los miembros más jóvenes de la familia "cómo comportarse"; *aprendizaje informal*, en el que el niño aprende primordialmente al imitar el comportamiento de otras personas selectas, como familiares, amigos o los héroes de televisión; y *aprendizaje técnico*, en el que un maestro enseña al niño en un ambiente educativo acerca de qué debe hacerse,

cómo y por qué. Nuestros valores éticos tienden a formarse durante la infancia a partir de los ejemplos de los padres, maestros y otros adultos significativos, y aprendemos la importancia de la bondad, la honestidad y la responsabilidad a partir de la familia.[7]

EL MARKETING INFLUYE EN EL APRENDIZAJE CULTURAL

A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar. Esto es especialmente cierto en el caso de productos visibles o llamativos evaluados en lugares públicos (como la ropa de diseñador, los teléfonos celulares o los clubes de golf exclusivos), donde es probable que la influencia del grupo desempeñe un papel importante. Además, "los valores culturales no solamente aparecen citados en el texto de los anuncios, sino que a menudo se encuentran codificados en las imágenes visuales, los colores, los movimientos, la música y los demás elementos no verbales de un anuncio".[8]

La repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales. Por ejemplo, muchos anunciantes enfatizan continuamente los mismos beneficios seleccionados de sus productos o servicios. Los anuncios de servicio telefónico inalámbrico a menudo destacan la claridad de su conexión, o la cobertura nacional de su servicio, o las llamadas de larga distancia sin costo, así como la flexibilidad de sus planes tarifarios. Es difícil decir si los suscriptores de telefonía inalámbrica desean de manera *inherente* estos beneficios de su proveedor de servicio inalámbrico o si, después de varios años de exposición acumulativa a anuncios que ponen de relieve estos beneficios, han aprendido de los mercadólogos a desearlos. De cierta manera, a pesar de que los anuncios de un producto específico pueden reforzar los beneficios que los consumidores desean del producto (según lo haya determinado la investigación del comportamiento del consumidor), dichos anuncios también "enseñan" a las futuras generaciones de consumidores a esperar los mismos beneficios de la categoría de producto.

Podemos pensar que el significado cultural fluye de las prácticas y los valores socioculturales hacia los bienes de consumo, y de ahí al consumidor individual a través de varias formas o medios de comunicación social (como la publicidad en televisión o las redes sociales en línea). Imagine la popular gorra de béisbol y cómo da significado cultural e identidad a quienes la usan. Las gorras de béisbol funcionan como *trofeos* (como pruebas de participación en deportes o viajes) o como avisos de pertenencia a una categoría cultural ("soy dueño de una Harley-Davidson"). Las gorras de béisbol también pueden utilizarse como medios de *autoexpresión*, lo que puede dar a quienes las usan el beneficio adicional de servir como un "tema" para iniciar una conversación con otros. Lo que es más, aun cuando pudiéramos esperar que la persona que trae puesta una gorra de béisbol de los Padres de San Diego ha estado en San Diego (o la recibió como regalo de alguien que estuvo ahí), esto no necesariamente es así. En este mundo de "identidades virtuales", los consumidores pueden comprar la gorra de los Padres de San Diego en una tienda local y crear la impresión de que han estado ahí.

Muchos mercadólogos y anunciantes comparten el punto de vista de que la publicidad refleja los valores y las necesidades de la sociedad, y por lo tanto, las aseveraciones e interpelaciones contenidas en los anuncios reflejan el comportamiento o las aspiraciones de los clientes potenciales. Sin embargo, un estudio realizado en Nueva Zelanda, el cual analizó anuncios de revistas inglesas importantes relacionados con la moda entre 1950 y 2000, llegó a una conclusión algo distinta. Después de analizar más de 7,500 anuncios de media página o más grandes, el estudio concluyó que muchos de los cambios en los estilos o exhortaciones de la publicidad que se presentan a lo largo del tiempo pueden ser resultado de "un ciclo de 'moda' y/o 'inversión' guiado internamente (por la industria)" más que de la idea de que "la publicidad está guiada por la sociedad".[9]

ENCULTURACIÓN Y ACULTURACIÓN

Al hablar de la adquisición de la cultura, los antropólogos a menudo distinguen entre el aprendizaje de la propia cultura (nativa) y el aprendizaje de otra "nueva" cultura. Al aprendizaje de la propia cultura se le llama **enculturación**. Al aprendizaje de una cultura nueva o extranjera se le llama **aculturación**. En el capítulo 13 veremos que la aculturación es un concepto importante para los mercadólogos que planean vender sus productos en mercados extranjeros o multinacionales. En esos casos, los mercadólogos deben estudiar la(s) cultura(s) específica(s) de sus mercados meta potenciales para determinar si sus productos serán aceptables para sus miembros y, en caso de ser así, cuál es la mejor manera de comunicar las características de sus productos para persuadir al mercado meta de comprarlos.

Es importante señalar que un consumidor puede ser un "extranjero" en su propio país. Por ejemplo, con base en el trabajo de campo etnográfico, un estudio reciente hizo un seguimiento de un grupo de mujeres provincianas de Tailandia que se inscribieron en una universidad en Bangkok, la capital de esa nación. Al empezar su primer semestre, rápidamente formaron un grupo y acostumbraban

reunirse en vez de mezclarse con los estudiantes de Bangkok y la escena social de la ciudad. Como reporta el estudio, "irónicamente, cuanto más tiempo viven en Bangkok, más parecen resistirse a adoptar la cultura local y más hincapié hacen en preservar su cultura provinciana".[10]

IDIOMA Y SÍMBOLOS

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí a través de un idioma común. Sin un idioma en común no podría existir el significado compartido y no se llevaría a cabo una verdadera comunicación.

Para comunicarse de manera efectiva con sus audiencias, los mercadólogos deben utilizar los **símbolos** apropiados para transmitir la imagen o las características deseadas del producto. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Los símbolos verbales incluyen anuncios en televisión y en revistas. La comunicación no verbal incluye el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas y hasta texturas para dar un significado adicional a los anuncios impresos o transmitidos, a las marcas registradas y a los empaques o diseños del producto (véase la figura 11.5).

En esencia, la naturaleza simbólica del lenguaje humano lo coloca aparte de todas las demás formas de comunicación animal. Un símbolo es cualquier cosa que representa a otra. Cualquier palabra es un símbolo. La palabra *casa* trae a la mente una imagen relacionada con el conocimiento y la experiencia del propio individuo. La palabra *huracán* trae consigo la noción de olas y agua, y también tiene el poder de estrujarnos emocionalmente, despertando sensaciones de peligro, así como la necesidad



FIGURA 11.5

Fuente: Cortesía de General Electric.

PREGUNTA *¿Cómo transmite un símbolo los beneficios anunciados del producto?*

de protección y seguridad. De igual manera, la palabra *Cadillac* tiene un significado simbólico: para algunos sugiere un buen automóvil de lujo; para otros implica riqueza y estatus (por ejemplo, la frase "¡Éste es el Cadillac de los refrigeradores!" se utiliza para indicar que un refrigerador es el mejor en su categoría de producto).

Como la mente humana es capaz de procesar símbolos, es posible, por ejemplo, que una persona "experimente" de manera cognitiva una visualización para un producto, como sucede con el anuncio de un gel humectante para la piel, en el cual se contrastan dos escenas: una de un desierto muy seco sin el gel y otra de un paisaje muy verde con el gel. Tal comparación transmite la idea de que un gel humectante transformará la piel seca de una persona en una piel humectada y agradable. La capacidad de aprender de manera simbólica es un fenómeno primordialmente humano, en tanto que la mayoría de los animales aprenden por experiencia directa. Es claro que la capacidad de los humanos para entender de manera simbólica cómo un producto, servicio o idea puede satisfacer sus necesidades facilita a los mercadólogos la venta de características y beneficios de sus ofertas. A través de una cultura y un idioma compartidos, los individuos ya saben lo que quiere decir la imagen y, por lo tanto, es posible hacer una asociación sin tener que pensar activamente en ella.

Un símbolo puede tener varios significados, inclusive contradictorios, por lo que el anunciante debe averiguar qué es exactamente lo que el símbolo está comunicando a su audiencia meta. Por ejemplo, el anunciante que utiliza una marca que presenta a un viejo artesano para simbolizar un trabajo realizado cuidadosamente, podría estar comunicando en realidad una imagen de métodos obsoletos y falta de estilo. El mercadólogo que utiliza expresiones propias del argot en un anuncio para atraer a un público adolescente debe hacerlo con mucho cuidado; las expresiones propias del argot mal empleadas o pasadas de moda podrían ponerle fecha simbólica a la compañía y al producto.

El precio y los canales de distribución también son símbolos significativos del mercadólogo y su producto. Por ejemplo, el precio a menudo representa calidad para los compradores potenciales. Para ciertos productos (como la ropa), el tipo de tienda en el que se venden también es un símbolo importante de calidad. De hecho, todos los elementos de la mezcla mercadológica —el producto, su promoción, precio y las tiendas en las que está disponible— son símbolos que comunican rangos de calidad a los compradores potenciales.

Las marcas son símbolos de la cultura de masas, así como también expresiones de la administración o la estrategia de las agencias de publicidad. Por ejemplo, los anuncios de la década de 1950 sugerían una fantasía que tenía que ver con aparatos ahorradores de tiempo, automóviles con estilo y menos caries. En contraste, los anuncios de la década de 1960 eran mensajes más rebeldes, con un carácter contracultural. Además, los consumidores no siempre están de acuerdo con el significado original concebido por los gerentes del producto o las agencias de publicidad. Por ejemplo, en tanto que algunas personas pueden pensar que llevar Spam a un campamento es una buena idea, otros lo verán como la "antítesis de la *nouvelle cuisine*".

RITUALES

Además del idioma y los símbolos, la cultura incluye varias experiencias y comportamientos ritualizados que acaparan cada vez más la atención de los investigadores del consumo. Un **ritual** es un tipo de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (múltiples comportamientos) que ocurren en una secuencia fija y se repiten con el tiempo.[11]

En la práctica, los rituales se extienden a todo lo largo del ciclo de vida humano, desde el nacimiento hasta la muerte, incluyendo una variedad de eventos intermedios (como confirmación, graduaciones y matrimonio). Estos rituales pueden ser ceremonias civiles o religiosas elaboradas y públicas, o ser tan mundanos como los hábitos de limpieza personal o el uso del hilo dental. Por lo común, el comportamiento ritualizado es formal y a menudo se encuentra escrito (como un servicio religioso que requiere de un libro de oraciones, o el código de conducta en una corte judicial). También es probable que ocurra repetidamente a lo largo del tiempo (como cantar el himno nacional antes de un partido de hockey).

Lo más importante, desde el punto de vista de los mercadólogos, es el hecho de que los rituales tienden a estar repletos de artefactos (productos) que están asociados con el ritual o que, de alguna manera, mejoran el desarrollo del mismo. Por ejemplo, el pavo y su relleno, junto con otros alimentos, están vinculados con el ritual del Día de Acción de Gracias, el Año Nuevo y otros días festivos; otros rituales (como una graduación, una boda, un aniversario de bodas, el juego de naipes de los martes o la visita del sábado al salón de belleza) tienen sus propios artefactos asociados. Para ocasiones especiales, como los aniversarios de boda, ciertos tipos de objetos se perciben como regalos más apropiados que otros. La tabla 11.2 presenta una lista de artefactos que son culturalmente apropiados para distintas ocasiones especiales.

Además del ritual, que es la manera en la que tradicionalmente se realiza algo, existe el *comportamiento ritualista*, que se define como cualquier comportamiento que se convierte en un ritual.

TABLA 11.2 Rituales selectos y artefactos asociados

RITUALES SELECCIONADOS	ARTEFACTOS TÍPICOS
Boda	Vestido blanco (algo viejo, algo nuevo, algo prestado, algo azul)
Nacimiento	Bonos del ahorro de Estados Unidos, cucharita de plata
Cumpleaños	Tarjeta, regalo, pastel con velas
Aniversario de bodas de oro	Banquete, tarjeta y regalo, exposición de fotos de la vida de la pareja
Graduación	Pluma, bonos del ahorro de Estados Unidos, tarjeta, reloj
Día de San Valentín	Chocolates, tarjeta, flores
Año Nuevo	Champaña, fiesta, vestido elegante
Día de Acción de Gracias	Preparar un comida con pavo para la familia y amigos
Ir al gimnasio	Toalla, ropa de ejercicio, agua, iPod
Futbol en domingo	Cerveza, papas fritas, pretzels
Partido del Súper Tazón	Igual que el fútbol del domingo (un poco más)
Empezar un trabajo nuevo	Cortarse el pelo, comprar ropa nueva
Obtener un ascenso	Invitación a comer de los compañeros, regalo simbólico
Retiro	Fiesta de la compañía, reloj, placa
Muerte	Enviar una tarjeta, donar a alguna causa a nombre del fallecido

Por ejemplo, un jugador de golf acostumbra hacer algunos *swings* de práctica antes de acercarse a la pelota de golf, plantar sus pies y hacer el *swing* para pegarle a la pelota. La tabla 11.3 describe el comportamiento ritualista de una mujer que lleva a cabo su rutina de cuidado facial.

LAS COSTUMBRES Y CREENCIAS CULTURALES SE COMPARTEN

Para que una creencia, un valor o una práctica particular se consideren una característica cultural, deben ser compartidos por una parte significativa de la sociedad. Por eso, la cultura a menudo se considera como un conjunto de *costumbres* que unen a los miembros de una sociedad. Por supuesto, el idioma en común es el componente cultural crucial que posibilita que las personas compartan valores, experiencias y costumbres.

TABLA 11.3 Ritual de cuidado facial de una joven representante de ventas de publicidad en televisión

1. Me recojo el pelo con una banda.
2. Remuevo mi maquillaje con el desmaquillante de ojos de L'Oréal.
3. Después, uso un Q-tip con un humectante alrededor de mis ojos para asegurarme de haber eliminado todo el maquillaje.
4. Me lavo la cara con el limpiador facial de Noxzema.
5. Aplico Clinique Dramatically Different Lotion en mi cara y cuello.
6. Si tengo una imperfección, aplico el Clearasil Treatment sobre el área para secarla.
7. Dos veces por semana (o según sea necesario) uso Aapri Facial Scrub para eliminar la piel seca y las células muertas.
8. Una vez por semana me aplico Clinique Clarifying Lotion 2 con un algodón en cara y cuello para eliminar grasa y suciedad profundas.
9. Cada tres meses me realizo un facial profesional para limpiar mis poros a profundidad.

Las diferentes instituciones sociales dentro de una sociedad transmiten los elementos de la cultura y permiten compartirla. Dentro de éstas, la institución más importante es la *familia*, que sirve como el agente primario de enculturación, lo cual implica transmitir las creencias, los valores y las costumbres culturales básicas a los miembros más jóvenes de la sociedad. Una parte vital del rol de enculturación de la familia es la *socialización del consumidor* en los jóvenes (véase el capítulo 10). Esto incluye enseñarles valores y habilidades básicos relacionados con el consumo, tales como el significado del dinero,

la relación entre precio y calidad, el establecimiento de gustos en productos, las preferencias y los hábitos, así como los métodos de respuesta apropiados a los diferentes mensajes promocionales.[12]

Además de la familia, hay otras dos instituciones que tradicionalmente comparten buena parte de la responsabilidad de transferir aspectos selectos de la cultura: las *instituciones educativas* y los *lugares de culto*. Las instituciones educativas están específicamente a cargo de impartir habilidades básicas de aprendizaje, conocimientos sobre historia, patriotismo, conducta cívica, así como el entrenamiento técnico necesario para preparar a las personas para roles significativos dentro de la sociedad. Las instituciones religiosas forman y difunden la conciencia religiosa, la guía espiritual y la educación moral. A pesar de que los jóvenes reciben mucho de su entrenamiento sobre el consumo en el marco de la familia, los sistemas educativos y religiosos refuerzan este aprendizaje al enseñar conceptos económicos y éticos.

Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transferencia de la cultura a través de la sociedad, y que a menudo es olvidada, son los medios de comunicación masiva y otras formas de comunicación mercadológica. En virtud de la extensa exposición de la población estadounidense a los medios impresos, electrónicos y a Internet, y por el formato entretenido y fácil de digerir que utilizan para presentar sus contenidos, no es de sorprenderse que dichos medios sean poderosos vehículos para transmitir una amplia variedad de valores culturales.

Estamos expuestos diariamente a la publicidad, un componente importante de los medios de comunicación. La publicidad no sólo financia o hace económicamente posibles los contenidos editoriales o de programación de los medios de comunicación, sino que también transmite mucho acerca de nuestra cultura. Sin la publicidad sería casi imposible diseminar información acerca de productos, ideas y causas.

Los consumidores reciben información cultural importante de la publicidad. Por ejemplo, se ha hipotetizado que uno de los roles de la publicidad en revistas sofisticadas como *Vogue* (**www.vogue.com**), *Bon Appetit* (**www.bonappetit.com**) y *Architectural Digest* (**www.architecturaldigest.com**) es instruir a sus lectores sobre cómo vestir, cómo decorar sus casas y qué vinos y comida servir a sus invitados, o, en otras palabras, qué tipo de comportamiento es el más apropiado para su clase social. Así, a pesar de que a menudo se considera que el alcance de la publicidad está limitado a influir en la demanda de productos o servicios específicos, en un contexto cultural, la publicidad tiene la misión expandida de reforzar valores culturales establecidos y ayudar en la diseminación de nuevos gustos, hábitos y costumbres. Al planear sus anuncios, los mercadólogos deben reconocer que la publicidad es un agente importante para el cambio social en nuestra sociedad.

Una quinta y más reciente institución social para compartir valores culturales son las *comunidades virtuales*, como las salas de *chat*. Se estima que más de 40 millones de consumidores en todo el mundo participan en esas comunidades. Un estudio reciente examinó de manera sistemática más de 2,500 sitios Web de minoristas de ropa, y encontró que 13 de estos vendedores tenían comunidades virtuales. Esas comunidades virtuales son facilitadas comúnmente a través del uso de tableros de mensajes, y pueden o no requerir que el consumidor se registre.[13] Considere el mensaje de bienvenida de uno de estos minoristas:

> Éste es un lugar que creamos para usted, para que pueda hablar con otros acerca de moda, belleza, viajes o lo que tenga en la mente; como compañía, nos mantenemos completamente al margen (si desea comunicarse con nosotros, haga clic aquí). Nuestra única petición es que respete a los demás participantes y que sólo escriba mensajes que sean apropiados para todos. Gracias y ¡disfrútelo![14]

La cultura es dinámica

Objetivo de aprendizaje

11.5 *Comprender cómo los consumidores siempre se están adaptando a experiencias relacionadas con la cultura.*

Para cumplir con su papel de satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar de manera continua si es que ha de servir a los intereses de la sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean congruentes con las cambiantes tendencias culturales.

Comprender los cambios culturales no es una tarea fácil, ya que existen múltiples factores capaces de generar cambios culturales dentro de una sociedad (nuevas tecnologías, cambios demográficos, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y adopción de costumbres de otras culturas). Por ejemplo, los importantes cambios culturales que se están dando en la sociedad estadounidense reflejan la expansión de las opciones profesionales para las mujeres. En la actualidad, la mayoría de las mujeres trabajan fuera de casa, frecuentemente en carreras que una vez se consideraron exclusivas de los hombres. Cada vez menos, estas mujeres con carrera esperan casarse o que un hombre les compre artículos de lujo, como abrigos de piel, relojes costosos y anillos de brillantes. Cada vez más, esas mujeres dicen: "Gano suficiente dinero, ¿por qué esperar? Me lo compraré yo misma".

La naturaleza dinámica de la cultura significa que los mercadólogos tienen que reconsiderar constantemente *por qué* los consumidores ahora están haciendo lo que hacen, *quiénes* son los compradores

y usuarios de sus productos (sólo hombres, sólo mujeres o ambos), *cuándo* realizan éstos sus compras, *cómo* y *dónde* tienen acceso a los medios de comunicación y *qué* nuevas necesidades de productos y servicios están emergiendo. Los mercadólogos que están al tanto de los cambios culturales a menudo también encuentran nuevas oportunidades para aumentar su rentabilidad corporativa. Por ejemplo, los vendedores de productos y servicios como seguros de vida, consultoría financiera y de inversiones, ropa casual, trenes eléctricos de juguete y puros son algunos de los que han tratado de tomar ventaja de los cambios en el concepto de feminidad y en la forma de comunicarse con las consumidoras. Otro ejemplo, "el diseño ha (re)surgido como una fuerza importante en la vida de los consumidores estadounidenses". En vista de que en la actualidad hasta los bienes de consumo básicos cumplen lo que prometen en términos de desempeño, el diseño se ha vuelto una forma en que las compañías pueden diferenciar sus productos.[15] Por ejemplo, si todos los reproductores de MP3 suenan bien, entonces por qué no comprar el que se ve "más a la moda", probablemente el iPod. Recientemente, un escritor describió al periodo en el que estamos viviendo como "la era de la estética", ya que ahora importa la forma en que las cosas se ven, se sienten y huelen, y no sólo entre las clases medias y altas, sino entre todos los consumidores.[16] Considere el típico centro comercial, un recinto cerrado con tal vez dos tiendas departamentales grandes como "tiendas ancla". En la actualidad este formato ha evolucionado para dar paso a una "revolución al aire libre", pues el centro comercial típico se ha transformado en un centro de estilo de vida al aire libre donde "crear una sensación de lugar y espacio es tan importante para el buen diseño como lo son las tiendas que ahí se encuentran".[17]

Un reciente estudio longitudinal de la imagen de las mujeres en la revista *Fortune* sirve como otro ejemplo de qué tan dinámica es la cultura. El estudio utilizó el *análisis de contenido* (que se describe brevemente más adelante en este capítulo) y concluyó que los cambios en la publicidad tendían a reflejar el papel cambiante de la mujer durante la década que comenzó en 1990.[18] La investigación reveló que el número de mujeres como "figuras" (esto es, presentadas en primer plano del anuncio impreso) se cuadruplicó en comparación con el de los hombres. También encontró que era mucho más probable que las mujeres aparecieran en esos anuncios como "profesionales".

La medición de la cultura

Objetivo de aprendizaje

11.6 *Entender cómo se mide el efecto de la cultura sobre el comportamiento del consumidor.*

En el estudio de la cultura se utiliza una amplia variedad de técnicas de medición, algunas de las cuales se describieron en el capítulo 2. Por ejemplo, las pruebas proyectivas utilizadas por los psicólogos para estudiar la motivación y la personalidad, así como las técnicas de medición de actitudes utilizadas por los psicólogos sociales y los sociólogos son herramientas relativamente generalizadas en el estudio de la cultura.

Además, el *análisis de contenido, el trabajo de campo acerca del consumidor* y *los instrumentos de medición de valor* son tres enfoques de investigación que se utilizan con frecuencia para examinar la cultura y para identificar tendencias culturales. Existen también varios servicios comerciales que trabajan con la finalidad de detectar valores emergentes y tendencias sociales para negocios y agencias gubernamentales.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

La representación de una sociedad, o de aspectos específicos de una sociedad, o una comparación de dos o más sociedades a veces se logra al examinar el contenido de mensajes particulares. El **análisis de contenido**, como lo dice su nombre, se enfoca en el contenido de mensajes verbales, escritos y gráficos (como la composición del texto y el trabajo de arte de un anuncio).

El análisis de contenido puede utilizarse como una manera relativamente objetiva de determinar qué cambios sociales y culturales han ocurrido en una sociedad específica o como una manera de contrastar aspectos de dos sociedades distintas. Un análisis de contenido de más de 250 anuncios que aparecieron en ocho números de la revista *Seventeen* (cuatro números de la edición para Japón y cuatro números para Estados Unidos) encontró que las adolescentes de uno y otro país eran representadas de manera distinta. El estudio concluyó que estas "diferencias corresponden a los conceptos centrales del sí mismo y la sociedad de cada país". Mientras que las adolescentes estadounidenses a menudo se asocian con imágenes de "independencia y determinación", las adolescentes japonesas son representadas a menudo con una "imagen feliz, juguetona e infantil".[19] En otro estudio de análisis de contenido se compararon comerciales de televisión, estadounidenses y chinos, dirigidos a los niños; el estudio reveló que 82 por ciento de los anuncios chinos dirigidos a los niños eran de comida, mientras que 56 por ciento de los anuncios dirigidos a los niños estadounidenses eran de juguetes.[20]

El análisis de contenido es útil tanto para los mercadólogos como para quienes formulan políticas públicas y que están interesados en comparar las afirmaciones publicitarias de los competidores dentro de una industria específica y en evaluar la naturaleza de las afirmaciones publicitarias dirigidas a audiencias específicas (por ejemplo, mujeres, ancianos o niños).

TRABAJO DE CAMPO ACERCA DEL CONSUMIDOR

Al examinar una sociedad específica, los antropólogos con frecuencia se sumergen en el ambiente que están estudiando a través del **trabajo de campo acerca del consumidor**. En su papel de investigadores capacitados, es probable que seleccionen una muestra pequeña de personas de una sociedad en particular y observen cuidadosamente su comportamiento. Con base en sus observaciones, los investigadores llegan a conclusiones acerca de los valores, las creencias y costumbres de la sociedad bajo investigación. Por ejemplo, si los investigadores estuvieran interesados en la manera en que las mujeres eligen *jeans*, podrían colocar a algunos observadores en las tiendas departamentales y de ropa para atestiguar el proceso (si prefieren los *jeans* con pierna recta o entubada, con o sin bolsillos traseros, etcétera). Los investigadores también pueden estar interesados en el grado de búsqueda que acompaña la elección; esto es, qué tan seguido tienden las consumidoras a tomar un par de *jeans* de los estantes, examinarlos, compararlos con otros en la tienda y regresarlos a su lugar antes de elegir aquellos que finalmente comprarán.

Las características distintivas de la **observación de campo** son que **1.** sucede dentro de un ambiente natural; **2.** a veces se realiza sin que el sujeto lo note; y **3.** se enfoca en la observación del comportamiento. Como el énfasis de esta técnica es sobre el ambiente natural y el comportamiento observable, la observación de campo del comportamiento del consumidor a menudo se enfoca en el comportamiento en la tienda y, con menor frecuencia, en la preparación y el consumo en casa.

En algunos casos, no se trata sólo de observar el comportamiento, sino que los investigadores se vuelven **observadores partícipes** (esto es, se convierten en miembros activos del ambiente que están estudiando). Por ejemplo, si los investigadores estuvieran interesados en examinar cómo los consumidores eligen una lavadora de ropa, podrían tomar un puesto como vendedores en una tienda de electrodomésticos para observar de manera directa a los clientes e incluso interactuar con ellos durante la transacción.

En la actualidad, existen despachos de investigación de consumidores que se especializan en rituales y valores de los consumidores. Estos despachos a menudo toman un video de los sujetos en su trabajo, su casa, su automóvil o en lugares públicos. Por ejemplo, si los investigadores preguntan a un adolescente por qué está comprando cierta camiseta, tal vez no obtengan una respuesta útil. En vez de ello, si observan a un adolescente mientras compra esa camiseta, "aprenderán algunas cosas". Nissan utilizó este tipo de investigación en la década de 1990 cuando estaba diseñando su línea Infiniti y descubrió que la noción japonesa del lujo era muy diferente a la noción estadounidense: mientras que los japoneses ansían simplicidad, los estadounidenses desean opulencia visible.[21]

Tanto la observación de campo como la observación participativa requieren de investigadores bien capacitados que puedan separar sus propias preferencias y emociones de las que están observando en su papel como profesionales. Ambas técnicas permiten una comprensión valiosa que no podría obtenerse fácilmente con una investigación por encuestas donde simplemente se hacen preguntas a los consumidores acerca de su comportamiento.

Además de los métodos de trabajo de campo, los mercadólogos a menudo utilizan entrevistas de profundidad y sesiones de grupos de enfoque (véase el capítulo 2) para ver "de primera mano" un cambio cultural o social emergente. En la atmósfera relativamente informal de las discusiones de grupos de enfoque, los consumidores son proclives a revelar actitudes o comportamientos que tal vez estén indicando un cambio en los valores, el cual, a la vez, podría afectar la aceptación en el mercado de un producto o servicio en el largo plazo. Por ejemplo, los estudios de grupos de enfoque pueden utilizarse para identificar programas de marketing que refuercen la lealtad establecida por el consumidor y la buena voluntad (marketing relacional). Un aspecto común entre estos estudios mostró que los clientes asiduos, especialmente en el caso de los servicios (como servicios de banca y de inversión), quieren que se reconozca su lealtad a través de servicios personalizados. Estas observaciones han llevado a que varias compañías de servicios y productos refinen o establezcan programas de lealtad que están más personalizados en la manera en la que tratan a sus clientes fijos (por ejemplo, reconociendo la individualidad de esos clientes esenciales). Éste es sólo uno de los numerosos ejemplos que muestran cómo se utilizan los grupos de enfoque y las entrevistas profundas para identificar tendencias sociales.

Considere el siguiente estudio referente a los significados simbólicos del consumo contemporáneo de comida. Se hicieron un total de 30 entrevistas profundas, cada una con una duración de entre 1.5 y 2.5 horas, con sujetos de entre 22 y 71 años de edad (15 hombres y 15 mujeres). El estudio reveló que las categorías sociales y culturales de consumo de comida pueden dividirse en siete categorías distintas: alimentos *simbólicos* (por ejemplo, la comida hecha en casa), alimentos *individuales* (la comida saludable y la comida que genera culpa), alimentos *sociales* (compartir comida y vincular comida con familia), alimentos *culturales* (la comida de atracción sexual y la comida tabú), alimentos *ritualistas* (la comida de eventos y la comida de nostalgia), alimentos *de contexto* (la comida de cita y la comida durante recesos), y alimentos *de experiencia* (la comida global y la comida desconocida).[22]

LAS ENCUESTAS COMO INSTRUMENTOS PARA MEDIR VALORES

Por lo común, los antropólogos observan el comportamiento de los miembros de una sociedad específica y, a partir de ello, infieren los valores dominantes o subyacentes de esa sociedad. Sin embargo, en años recientes, ha habido un aumento gradual en la medición de valores por medio de la investigación con encuestas (cuestionarios). Los investigadores utilizan instrumentos de recolección de datos para preguntar a las personas cómo se sienten acerca de conceptos sociales y personales tan básicos como la libertad, la comodidad, la seguridad nacional y la paz.

Se han utilizado una variedad de instrumentos de medición de valores en estudios de comportamiento del consumidor, incluyendo la encuesta llamada **Rokeach Value Survey**, otra conocida como *Lista de valores (List of Values, LOV)* y una más, denominada *Valores y estilos de vida (Values and Lifestyles, VALS)*. La encuesta Rokeach Value Survey es un inventario de valores autoadministrado que se divide en dos partes; cada parte mide tipos distintos, pero complementarios, de valores personales. La primera parte consta de 18 reactivos de *valor terminal* diseñados para medir la importancia relativa de los estados finales de la existencia (o metas personales). La segunda parte consta de 18 reactivos de *valor instrumental*, que miden los enfoques básicos que puede tomar un individuo para alcanzar los valores del estado final. Así, la primera mitad del instrumento de medición se refiere a los *fines* (por ejemplo, los aspectos de la "felicidad"), y la segunda mitad considera los *medios* (por ejemplo, ser "alegre").

En Brasil se utilizó la Rokeach Value Survey para categorizar a los adultos brasileños en seis segmentos de valor distintos.[23] Por ejemplo, el segmento A (que representaba al 13 por ciento de la muestra) estaba más preocupado por la "paz mundial", seguida de la "armonía interior" y la "amistad verdadera". Se encontró que los miembros de este segmento estaban especialmente comprometidos en actividades orientadas a la esfera doméstica (como la jardinería, leer y salir con la familia para visitar a sus parientes). Por su orientación menos materialista y poco hedonista, este segmento es el menos proclive a experimentar con nuevos productos. En contraste, el segmento B (9 por ciento de la muestra) estaba más preocupado por valores egocéntricos, como el respeto a uno mismo, una vida cómoda, el placer, una vida excitante, un sentido de logro y reconocimiento social; por otra parte, les preocupaban poco los valores relacionados con la familia, como la amistad, el amor y la igualdad. Se espera que estos buscadores de placer, egoístas y orientados al logro prefieran ropa provocativa de última moda, que disfruten un estilo de vida activo y que estén más dispuestos a probar nuevos productos.

La escala LOV es otro instrumento de medición que también está diseñado para estudiar los valores personales de los consumidores. La escala LOV pide a los consumidores identificar sus dos valores más importantes de una lista de nueve valores (tales como "relaciones cálidas con los otros", "un sentido de pertenencia" o "un sentido de logro") que está basada en los valores terminales de la Rokeach Value Survey.[24]

Valores estadounidenses fundamentales

Objetivo de aprendizaje

11.7 *Comprender cómo los valores culturales fundamentales influyen en los consumidores estadounidenses.*

¿Qué es la cultura estadounidense? En esta sección, identificamos un número de **valores fundamentales** que afectan y reflejan el carácter de la sociedad estadounidense. Ésta es una tarea difícil por varias razones. Primero, Estados Unidos es una nación diversa, que consta de un gran número de *subculturas* (grupos religiosos, étnicos, regionales, raciales y económicos), cada una de las cuales interpreta y responde a las creencias y los valores básicos de la sociedad de una manera peculiar. Segundo, Estados Unidos es una sociedad dinámica que ha sufrido un cambio casi constante en respuesta al desarrollo de nuevas tecnologías. Este elemento de cambio rápido hace especialmente difícil estar al tanto de los cambios en los valores culturales. Por último, la existencia de valores contradictorios en la sociedad estadounidense es un poco confusa. Por ejemplo, tradicionalmente, los estadounidenses abrazan la libertad de elección y el individualismo, y sin embargo, al mismo tiempo, muestran fuertes tendencias a conformarse (en el vestir, los muebles y las modas) con el resto de la sociedad. En el contexto del comportamiento del consumidor, los estadounidenses gustan de tener una amplia selección de productos y prefieren aquellos que expresan de manera única lo que ellos consideran su estilo de vida personal. Sin embargo, a menudo también hay una cantidad considerable de presión implícita para conformarse a los valores de la familia, los amigos y otros grupos socialmente importantes. Es difícil reconciliar estos valores aparentemente incongruentes, pero su existencia demuestra que Estados Unidos es una sociedad compleja con numerosas paradojas.

Al seleccionar los valores fundamentales específicos que se examinarán, nos guiamos por tres criterios:

1. El valor debe ser dominante. *Una porción importante de los estadounidenses deben aceptar el valor y tomarlo como guía para sus actitudes y acciones.*

2. El valor debe ser duradero. *El valor específico debe haber influido en las acciones de los estadounidenses durante un periodo prolongado (a diferencia de una tendencia de corta duración).*

3. El valor debe estar relacionado con el consumidor. *El valor específico debe ofrecer elementos que nos ayuden a entender las acciones de consumo de los estadounidenses.*

Hay varios valores básicos que satisfacen estos criterios y que los observadores expertos de la escena estadounidense consideran los "bloques básicos" del esquivo concepto de lo que llamamos el "carácter estadounidense".

LOGRO Y ÉXITO

En un contexto cultural amplio, el logro es un valor estadounidense muy importante, con raíces históricas que pueden rastrearse hasta la creencia religiosa tradicional en la ética de trabajo de los protestantes, la cual considera que el trabajo arduo es sano, espiritualmente gratificante y un fin apropiado en sí mismo. De hecho, hay evidencia sustancial de investigaciones que muestran que la orientación al logro se ha asociado históricamente con el desarrollo técnico y el crecimiento económico general de la sociedad estadounidense.[25]

Los individuos que consideran el "sentido de logro" como un valor personal importante tienden a ser triunfadores que trabajan intensamente para tener éxito. Aun cuando tradicionalmente se asocia con los hombres, en especial con los ejecutivos, el *logro* es muy importante para las mujeres, quienes cada vez en mayor número se inscriben en programas de licenciatura y postgrado en negocios, y buscan carreras profesionales de alto nivel.

Un estudio reciente que examinó la interacción entre Internet y los valores personales encontró que aquellos individuos que obtenían un puntaje alto en cuanto al "sentido de logro" eran más proclives a usar Internet para aprender o recabar información, hacer reservaciones o investigar acerca de viajes, para tareas de trabajo o negocios, comprar bienes o servicios, buscar cotizaciones de acciones, y participar en subastas en línea vendiendo o comprando productos. En cambio, las actividades de Internet que no se asociaban con un "sentido de logro" alto incluían navegar en la Web, comunicarse con otros en salas de *chat* y recabar información de productos o tiendas minoristas.[26]

El *éxito* está muy relacionado con el tema cultural estadounidense. Sin embargo, el logro y el éxito no son lo mismo. Específicamente, el logro es su propia recompensa directa (es implícitamente satisfactorio para el individuo), mientras que el éxito implica una recompensa extrínseca (como posesiones suntuosas, retribución financiera o mejora del estatus). Más aún, es justamente la gran difusión y aceptación del logro y el éxito lo que ha llevado al gran éxito y progreso de Estados Unidos.[27] Un estudio reciente que examinó qué influye en la elección de carrera en los jóvenes encontró que la influencia más importante para los estudiantes de reciente ingreso a la universidad era el interés en la materia. Sin embargo, mientras que para las mujeres el siguiente factor con mayor influencia era la aptitud para la materia, en el caso de los hombres era "el potencial para avanzar en la carrera, las oportunidades de trabajo y el nivel de remuneración en el área".[28]

Tanto el logro como el éxito influyen en el consumo. A menudo sirven como una justificación social y moral para la adquisición de bienes y servicios. Por ejemplo, "Te lo mereces", "Trabajaste por ello" y "Te lo debes a ti mismo" son lemas de logro utilizados por los anunciantes para motivar a los consumidores a comprar sus productos. Independientemente del género, las personas orientadas al logro a menudo disfrutan del consumo ostentoso, ya que les permite mostrar símbolos de su logro personal (por ejemplo, un Rolex). Cuando se trata del desarrollo personal y la preparación para carreras futuras, los temas de logro y éxito son especialmente adecuados. En esta línea, en un estudio se hizo leer a estudiantes de negocios historias de graduados en negocios exitosos. Como resultado, los participantes del estudio predijeron salarios anuales altos para ellos, así como un deseo incrementado de poseer artículos de marcas de lujo como Lexus y Rolex. La lectura de estudiantes de negocios sin éxito tuvo el efecto contrario con respecto a los salarios y bienes suntuosos.[29]

ACTIVIDAD

Los estadounidenses dan mucha importancia a estar *activos* o *comprometidos*. Mantenerse ocupado es aceptado como algo sano e incluso como una parte necesaria del estilo de vida estadounidense. Los extranjeros son testigos de la naturaleza ajetreada de la vida estadounidense y con frecuencia comentan que no logran comprender por qué los estadounidenses siempre están "corriendo" y son incapaces de relajarse. Es fácil identificar anuncios en los medios de comunicación de productos y servicios que están diseñados para ayudar a los consumidores a manejar sus frenéticas vidas. La prioridad que se

da a la actividad ha tenido efectos tanto positivos como negativos sobre la popularidad de diferentes productos. Por ejemplo, una de las razones principales para el gran crecimiento de las cadenas de comida rápida como McDonald's o Kentucky Fried Chicken es que hay muchas personas que quieren comidas de rápida preparación cuando están fuera de casa. Los estadounidenses rara vez comen un desayuno completo, ya que tienen demasiada prisa en la mañana como para preparase y comer una comida completa. Según una reciente encuesta de Yankelovich, la mitad de todos los consumidores, a lo largo de todos los rangos de ingresos, aseguran que la falta de tiempo es un problema más grande para ellos que la falta de dinero.[30]

Las investigaciones sugieren que el hecho de "estar ocupado", por sí solo, no es suficiente ni necesariamente saludable. Por ejemplo, algunos investigadores reportan que a pesar de que es importante para las personas mayores "mantenerse ocupadas", también es importante que las actividades en las que se ocupan sean satisfactorias. De manera similar, se está cuestionado si mantener a los niños pequeños ocupados todo el tiempo es saludable, y se sugiere que los niños necesitan ¡tiempo para relajarse![31]

EFICIENCIA Y SENTIDO PRÁCTICO

Con su filosofía pragmática de tener "los pies en la tierra", los estadounidenses se enorgullecen de ser eficientes y prácticos. Cuando se trata de *eficiencia*, admiran cualquier cosa que ahorre tiempo y esfuerzo. En términos de *sentido práctico*, generalmente son receptivos a cualquier producto nuevo que haga más fáciles las tareas y ayude a resolver los problemas. Por ejemplo, en la actualidad es posible para los fabricantes de muchas categorías de productos ofrecer al público un amplio rango de componentes intercambiables. Así, un consumidor puede diseñar su propio mueble modular de pared con componentes estándar, como piezas metálicas, repisas de madera, patas, puertas y paneles, a un costo no mucho mayor que un mueble modular estandarizado. La capacidad de los fabricantes para crear componentes en masa ofrece a los consumidores la opción práctica de un producto a la medida a un precio razonable. Si no está familiarizado con dichos productos, vea un catálogo de IKEA o el "catálogo virtual" en el sitio Web de IKEA (**www.ikea.com**). Como otro ejemplo, si visita el sitio Web de las computadoras Dell (**www.dell.com**), podrá observar las muchas maneras en las que el comprador puede modificar casi cualquier modelo para ajustarlo a sus necesidades (más memoria, mejor tarjeta de video, mayor capacidad del disco duro, mejor software, etcétera).

Otro ejemplo de la atención que ponen los estadounidenses a la eficiencia y el sentido práctico es la importancia extrema que se concede al *tiempo*. Los estadounidenses parecen estar convencidos de que "el tiempo no espera a nadie", lo cual se refleja en su atención habitual a ser puntuales. Otra señal de la preocupación de esta sociedad por el tiempo es la creencia de que éste es cada vez más escaso; por ejemplo, los consumidores quieren buena comida, pero la quieren "rápido". Para los estadounidenses es muy importante llegar primero por el valor del tiempo en sí, por la idea de que el tiempo es dinero, por la importancia de no perder tiempo y por el deseo de tener "más" tiempo. Al analizar los intentos por lograr más y más cada día, un autor llegó a la conclusión de que los estadounidenses fácilmente quedan atrapados en un círculo vicioso en el cual sienten que cada día hacen menos.[32]

Aun cuando muchos adolescentes y adultos jóvenes ya no usan reloj y confían en sus teléfonos celulares para consultar la hora, la frecuencia con la que los estadounidenses consultan sus relojes (o teléfonos celulares) y la importancia que tiene traer consigo un aparato que dé la hora (ya sea un reloj o un teléfono) tienden a darle fuerza al valor estadounidense de la *puntualidad*.

PROGRESO

El *progreso* es otra palabra importante de la sociedad estadounidense. Los estadounidenses responden de manera favorable a la promesa de progreso. La receptividad al progreso parece estar muy ligada a los otros valores fundamentales que hemos examinado (*logro, éxito, eficiencia* y *sentido práctico*) y a la creencia central de que las personas siempre pueden mejorar y de que el mañana debe ser mejor que hoy. En una sociedad orientada al consumo, como la estadounidense, el progreso a menudo significa la aceptación del cambio, de nuevos productos o servicios diseñados para cumplir necesidades que previamente no se habían satisfecho o que se habían satisfecho sólo de manera parcial. Un nuevo tipo de consejero, el llamado "coach de vida" o "entrenador personal", trabaja con los individuos para ayudarlos a mejorar y a buscar "satisfacción y equilibrio en sus carreras, familia, salud y pasatiempos". El entrenador registra el progreso de su cliente y trata de mantenerlo en la dirección correcta para lograr su satisfacción. De manera ideal, el entrenador logra que el cliente se emocione con los prospectos de su futuro.

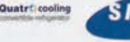
En nombre del progreso, los estadounidenses parecen ser receptivos a las afirmaciones sobre productos que destacan atributos como "nuevo", "mejorado", "dura más", "más rápido", "más fuerte" y "más inteligente" (véase la figura 11.6).

FIGURA 11.6
Fuente: Cortesía de Samsung. Crédito de la fotografía © Vincent Dixon.

PREGUNTA *¿Qué valor cultural se está mostrando y cómo?*

imagine a refrigerator that adjusts to your lifestyle.

Imagine being able to go from fridge to freezer to everything in between at the touch of a button. The revolutionary Samsung Quatro Cooling Convertible Refrigerator gives you two adjustable lower compartments—four cooling compartments in total, allowing you to fine-tune the cool, no matter the occasion. With Samsung, it's not that hard to imagine.





COMODIDAD MATERIAL

Para la mayoría de los estadounidenses (aun los niños pequeños), la *comodidad material* significa obtener "una buena vida", una vida que puede incluir un automóvil nuevo, una máquina lavavajillas, un sistema de aire acondicionado, una bañera con agua caliente, y una variedad casi infinita de otros bienes y servicios orientados a la conveniencia y a brindar placer. Pareciera que la idea de comodidad material de los consumidores es, en gran medida, un punto de vista *relativo*; esto es, los consumidores tienden a definir su propia satisfacción con la cantidad de bienes materiales que poseen en comparación con los que poseen los otros. Si una comparación sugiere que ellos tienen más cosas que otros, entonces es más probable que se sientan satisfechos.[33] Por otro lado, como lo mencionan muchas canciones populares, poseer bienes materiales no siempre lleva a la felicidad. Por ejemplo, muchas personas, en especial las adineradas, estarían dispuestas a cambiar su dinero por más tiempo libre para estar con sus familias y amigos.

El deseo de los estadounidenses por la comodidad material no es algo nuevo. En un ensayo en el *Atlantic Monthly* de 1924 titulado "Las cosas están bajo control", Samuel Strauss acuñó el término *consumismo*, el cual definió como "la ciencia de obligar al ser humano a usar más y más cosas".

www.elsolucionario.net

Strauss pensaba que esto estaba cambiando la naturaleza de Estados Unidos al "hacer que la mayor importancia de un ciudadano estadounidense para su país ya no fuera en tanto ciudadano, sino como consumidor".[34]

Vivre (**www.vivre.com**) ofrece órdenes por correo y un catálogo en línea con la finalidad de "conectar a las marcas de lujo con los compradores adinerados y proveer comodidad material para sus clientes". Considere un extracto de cómo responde la compañía a la pregunta "¿Qué es Vivre?" (tomado de su sitio Web):

> Uno pudiera considerar a Vivre como un renacimiento del clásico "primer piso" de una tienda departamental, que tradicionalmente mostraba sólo lo mejor de lo mejor a una clientela muy exigente. De la misma forma, Vivre presenta solamente aquello que considera relevante, inspirador y exquisitamente realizado. Con una sensibilidad moderna, el tesoro oculto que resulta es entregado a la puerta de las casas en forma de un bello catálogo… y a las estaciones de trabajo vía un sitio Web con servicio completo de e-commerce. Ahí, los compradores encontrarán lo mejor del mundo en sus manos.
>
> Al presentar la colección de cada temporada en un contexto de estilo de vida, creamos una conexión emocional con nuestros clientes, quienes confían en nosotros para ofrecerles una colección editada de lo mejor de cada temporada. Al intercalar nuestras selecciones con editoriales y consejos, creamos una experiencia de compra inspiradora; una en la que Vivre es considerada una consejera confiable para lograr una "vida bella".[35]

La *comodidad material* a menudo se ha asociado con "mayor cantidad de cosas" o "más de algo". Sin embargo, recientemente ha habido un alejamiento notable de ese punto de vista de "más es mejor" para adoptar una visión de "mejor es mejor"; una visión que destaca una mayor calidad y un mejor diseño. En la actualidad los estadounidenses quieren *mejores* productos que *se vean mejor*. Ese estado de cosas se ha llamado "la economía del diseño", esto es, una economía basada en la interacción de cuatro elementos: prosperidad sostenida, tecnología continua, una cultura abierta al cambio y pericia mercadológica.[36] Piense, por ejemplo, cómo el famoso diseñador Michael Graves ha ayudado a Target (un minorista de bienes de consumo) a lograr su meta de ser un proveedor destacado de productos de fino diseño a precios de mercado masivo.

INDIVIDUALISMO

Los estadounidenses le dan mucho valor a "ser ellos mismos". La autoestima, la confianza en sí mismos, el autointerés, la autosuficiencia y la autosatisfacción son expresiones cada vez más populares del *individualismo*. Luchar por el individualismo parece estar relacionado con el rechazo de la dependencia, es decir, con la idea de que es mejor depender de uno mismo que de otros. De hecho, lo contrario del *individualismo* es el *colectivismo*, el cual implica que "estar en un grupo es un esfuerzo humano básico, de manera que el autoconcepto implica la pertenencia al grupo".[37]

El "individualismo exacerbado" estadounidense es una forma de individualismo. Se basa en la noción de autosuficiencia con competencia (esto es, tratamos de satisfacer nuestras necesidades a través del esfuerzo personal y, de paso, eso supera a nuestros semejantes). Y aún más, para el individualista exacerbado, el desempeño individual es más importante que el trabajo en equipo; las tareas deben realizarse sin ayuda de nadie, y la victoria debe ganarse de la misma forma.[38] La tabla 11.4 presenta un desglose interesante del concepto de "individualismo exacerbado".

En términos de comportamiento del consumidor, un llamado al individualismo a menudo toma la forma de reforzar el sentido de identidad del consumidor con productos o servicios que reflejen y realcen esa identidad. Por ejemplo, los anuncios de ropa y cosméticos de mucho estilo normalmente prometen que sus productos resaltarán el carácter exclusivo o distintivo del consumidor y lo apartarán del resto. Además, mientras que la compra de una marca reconocida parece reducir el riesgo percibido de que el producto no se desempeñe como se espera (riesgo percibido de desempeño), en la actualidad muchos consumidores muestran suficiente confianza en sí mismos, optimismo y confianza en su propia habilidad para preferir bienes personalizados o modificados, y están dispuestos a pagar un precio más alto por esos bienes.[39]

LIBERTAD

La libertad es otro valor estadounidense muy fuerte, con raíces históricas en ideales democráticos como la libertad de expresión, la libertad de prensa y la libertad de culto. Como consecuencia de estas creencias en la libertad, los estadounidenses tienen una fuerte preferencia por la *libertad de elección*, la oportunidad de elegir entre una amplia gama de alternativas. Esta preferencia se refleja en el gran número de marcas competitivas y variaciones de productos que pueden encontrarse en los anaqueles del supermercado o de una tienda departamental modernos. En el caso de muchos productos, los consumidores pueden elegir entre una amplia variedad de tamaños, colores, sabores, características,

TABLA 11.4 Análisis de la dinámica cultural de un sujeto con "individualismo exacerbado"

ETIQUETA	DEFINICIÓN	IMAGINERÍA
Competencia con uno mismo/ competencia con otros	Ve las debilidades propias y las fortalezas de otros como enemigos a vencer.	Transformarse de un enclenque a un guerrero.
Trabajo manual/ trabajo comprado	La opción de hacer o comprar equipo competitivo.	Volverse completamente autosuficiente.
Desempeño individual/trabajo en equipo		El solista como un ideal.
Tecnología y máquinas/estética y moda	Exaltación de la utilidad, denigración de la belleza.	La estética como una sirena seductora.
Instrumentalismo/ antropomorfismo	El sí mismo extendido como ser vivo, lo demás como meta o herramienta.	Un perro como compañero, un venado como presa.
Naturaleza/cultura	La cultura es inadecuada para probar la hombría; la naturaleza como refugio y proveedora de terreno.	La naturaleza como el cielo y el infierno.
Libertad individual/estado de derecho	Cualquier forma de gobierno es restrictiva de la libertad personal y, por lo tanto, indeseable.	El guerrero es la quintaesencia del yo, la personificación de la libertad y el ejemplar de la ley natural.

Fuente: Copyright © 2003 por American Academy of Advertising, de Elizabeth C. Hirschman, "Men, Dogs, Guns and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism", *Journal of Advertising*, vol. 32, núm. 1 (primavera de 2003): 11. Utilizado con permiso de M. E. Sharpe, Inc. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

estilos y hasta ingredientes especiales. Esto también explica por qué muchas compañías ofrecen muchas opciones a los consumidores.

Sin embargo, existen situaciones de toma de decisiones en las que los consumidores se enfrentan a demasiadas opciones. En esos casos, pueden sentirse abrumados por el gran número de opciones y responden escapando de la situación estresante (véase el capítulo 15). Investigaciones con consumidores ingleses encontraron que muchos de quienes respondieron a la encuesta reportaron sentirse desconcertados e irritados por el hecho de que se les ofrezcan "demasiadas opciones".[40]

CONFORMIDAD EXTERNA

A pesar de que los estadounidenses adoptan la libertad de elección y el individualismo con intensidad, de todos modos aceptan la realidad de la conformidad. La *conformidad externa* es un proceso necesario por el cual el individuo se adapta a la sociedad.

En la esfera del comportamiento del consumidor, la conformidad (o uniformidad) adopta la forma de bienes y servicios estandarizados. Los productos estandarizados han sido posibles gracias a la producción en masa. La disponibilidad de un amplio surtido de productos estandarizados pone al consumidor en la posición única de ser *individualista* (al seleccionar productos que sus amigos cercanos no tienen) o de *conformarse* (al comprar un producto similar o idéntico.) En este contexto, el individualismo y la conformidad existen lado a lado como opciones para el consumidor.

Un ejemplo interesante de la relación de "ping-pong" entre buscar el individualismo y aceptar la conformidad es la amplia aceptación de la ropa casual en el trabajo. Por ejemplo, los ejecutivos, hombres y mujeres, se están apegando menos a los códigos de vestir del lugar de trabajo (hay más opciones de atuendo "total" abiertas para los ejecutivos). Como resultado, algunos ejecutivos están usando pantalones casuales y camisas sport para ir al trabajo; otros usan blazers y pantalones informales en vez de trajes. Las razones por las que muchos ejecutivos están utilizando una vestimenta menos tradicional parecen ser una mayor seguridad personal y un énfasis en la comodidad. No obstante, en algunas compañías, la apariencia de los ejecutivos con sacos azules y pantalones grises da la idea de un "uniforme de negocios" (que es un tipo de conformidad).

HUMANITARISMO

Los estadounidenses a menudo son generosos cuando se trata de dar a los que menos tienen. Apoyan con pasión muchas causas humanitarias y de caridad, y simpatizan con el desvalido que debe vencer la adversidad para salir adelante. También tienden a ser caritativos y están dispuestos a ayudar a personas menos afortunadas que ellos. Para hacer más fructífero el estudio de la actitud caritativa, los investigadores del consumo han validado dos escalas que tienen que ver con las *actitudes hacia la*

TABLA 11.5 Escala para medir la actitud hacia la ayuda a otros (AHO) y la actitud hacia organizaciones caritativas (ACO).

ELEMENTOS DE LA ESCALA
ACTITUD HACIA LA AYUDA A OTROS (AHO)
Las personas deben estar dispuestas a ayudar a otras menos afortunadas.
Ayudar a personas en problemas es muy importante para mí.
La gente debe ser más caritativa hacia otros en la sociedad.
La gente necesitada debe recibir apoyo de los otros.
ACTITUD HACIA ORGANIZACIONES CARITATIVAS (ACO)
El dinero que se da a las organizaciones caritativas se destina a buenas causas.
Mucho del dinero donado a organizaciones caritativas se desperdicia. (R)
Mi imagen de las organizaciones caritativas es positiva.
Las organizaciones caritativas han tenido mucho éxito al ayudar a los necesitados.
Las organizaciones caritativas realizan una función útil para la sociedad.

Nota: (R)= puntuación inversa

Fuente: Deborah J. Webb, Corliss L. Green y Thomas G. Brashear, "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, núm. 12 (primavera de 2000): 299-309. Reimpreso con permiso del editor. Copyright © 2000, Springer Netherlands.

ayuda a otros (AHO) y las *actitudes hacia organizaciones caritativ*as (ACO).[41] La tabla 11.5 presenta la escala de nueve puntos utilizada para medir AHO y ACO.

Dentro del contexto de tomar decisiones caritativas, el sitio Web de Planned Giving Design Center (**www.pgdc.net**) ayuda a las organizaciones de beneficencia en sus esfuerzos por establecer y cultivar relaciones con profesionistas que aconsejan a sus clientes en posición de hacer contribuciones caritativas (como los abogados o los asesores financieros).[42] Otros sitios Web están diseñados para brindar ayuda a los donadores individuales al donar a organizaciones de beneficencia específicas (**www.charityguide.org**, **www.guidestar.org** y **www.charitynavigator.org**).

Además de donar a organizaciones caritativas, existen otros temas sociales que tienen un efecto tanto sobre lo que los consumidores compran como dónde invierten. Por ejemplo, algunos inversionistas prefieren fondos de inversión que eligen compañías con base en criterios relacionados con preocupaciones sociales; así, evitan a empresas relacionadas con contratos militares y problemas de contaminación, y optan por aquellas que brindan oportunidades equitativas de empleo. Las inversiones en fondos de inversión con conciencia social ahora son un lugar común. Muchas compañías intentan atraer a los consumidores al destacar su preocupación por temas ambientales o sociales.

Una encuesta anual, Cone's Trend Tracker, encontró que los estadounidenses aseguraban que por lo que se refiere a las compras navideñas, las actividades de beneficencia de las compañías influían en sus decisiones de compra. El número de consumidores que indican que tienen la intención de comprar a minoristas "que apoyan una causa" ha aumentado de manera constante.[43]

JOVIALIDAD

Los estadounidenses tienden a conferir un valor casi sagrado a la *jovialidad*. Este énfasis es un reflejo de la preocupación de Estados Unidos con respecto al desarrollo tecnológico, y los conceptos "nuevo" y "mejorado". Específicamente, en una atmósfera en la que "joven" y "jovialidad" se destacan constantemente, el calificativo "viejo" a menudo se identifica con obsoleto. Esto contrasta con las sociedades más tradicionales, europea, africana y asiática, donde las personas mayores son respetadas y admiradas por la sabiduría y experiencia que vienen con la edad.

Sin embargo, la *jovialidad* no debe confundirse con la juventud, que describe un grupo de edad. Los estadounidenses están preocupados por *verse* y *actuar* como jóvenes, independientemente de su edad cronológica. Para los estadounidenses, la jovialidad es un estado mental y un estado del ser, que a veces se expresa como "ser joven de corazón", "joven de espíritu", o con una "apariencia juvenil".

Buena parte de la publicidad y de otros mensajes de marketing están dirigidos a crear un sentido de urgencia acerca de retener la juventud y temer al envejecimiento.[44] Los anuncios de crema para las manos hablan acerca de "manos jóvenes"; los anuncios de tratamientos para la piel dicen "Me horrorizaba cumplir 30"; los anuncios de fragancias y maquillaje dan importancia a verse "sexy y joven"

o "negar su edad"; los anuncios de detergente preguntan al lector: "¿Puede relacionar las manos con sus edades?". Estos temas de publicidad, que prometen al consumidor los beneficios de la juventud, reflejan el alto precio que los estadounidenses conceden al hecho de verse y sentirse jóvenes.

SALUD Y CONDICIÓN FÍSICA

La preocupación de los estadounidenses por la *salud* y la *condición física* ha surgido como un valor fundamental. Este valor se ha manifestado de varias maneras, incluyendo la práctica del tenis, el juego de raqueta, el ciclismo y el *jogging*, así como en un aumento continuo en la venta de vitaminas. A estas tendencias se suma la conciencia aumentada por parte de los estadounidenses de que "eres lo que comes". Se ha sugerido que el auge en Estados Unidos de la buena condición física fue resultado de una falta de control social percibida en ese país; la gente simplemente se sentía ansiosa, insegura y dudaba de sí misma. Una persona que siente una falta de autocontrol externo se vuelca hacia dentro: si no puedes controlar el mundo, sí puedes controlar y cambiar tu propio cuerpo a través del ejercicio.[45]

La salud y la condición física se han vuelto opciones de estilo de vida para un número cada vez mayor de consumidores. De hecho, resultados de encuestas revelan que 95 por ciento de los compradores son "activos en cuanto a su salud", lo que significa que "eligen alimentos por razones saludables, por lo menos, parte del tiempo".[46] Por lo tanto, no debe sorprendernos encontrar una avalancha casi constante de nuevos productos y servicios diseñados para ayudar a los consumidores enfocados en su salud a lograr un estilo de vida más saludable (véase la figura 11.7).

Esta tendencia ha estimulado a Reebok a abrir una serie de complejos de ejercicio y ventas que buscan forjar una conexión cultural con los consumidores que va más allá del enfoque mercadológico normal. Los productores de alimentos tradicionales han empezado a modificar sus ingredientes para satisfacer al consumidor consciente de su salud. Las comidas congeladas se han vuelto más nutritivas en los últimos años, y los productores de "comida chatarra" tradicionales están tratando de hacerla más sana. Las versiones "light" o "libres de grasa" de las papas fritas o los pretzels, junto con los bocadillos "bajos en sodio", "sin colesterol", "sin conservadores" o "libres de grasas trans", son intentos de ofrecer al consumidor opciones deliciosas y sanas. Se ha reportado que dos de las tendencias más importantes en la industria de las bebidas son: **1.** manejo del peso y la obesidad, y **2.** salud digestiva e inmunidad.[47] Existen también sitios Web para el consumidor preocupado por su estado físico (véase **www.fitnessonline.com**) que ofrecen consejos para rutinas, información nutricional, así como productos y servicios relacionados con la buena condición física.

Según PEW/INTERNET, "ocho de cada diez usuarios de Internet han buscado información en línea acerca de al menos uno de 16 temas de salud, con un mayor interés en dieta, condición física, drogas, seguros de salud, tratamientos experimentales, y médicos y hospitales específicos".[48] Un artículo reciente en *Progessive Grocer*, una publicación líder de venta de alimentos, sugiere que "la tendencia de los consumidores más lucrativa en los próximos 5 a 10 años" será "la salud y el bienestar", y los consumidores que actualmente basan sus decisiones de compra de alimentos en el precio, el sabor y la comodidad harán de los "beneficios para la salud su prioridad número 1 o 2".[49] También ha habido un aumento en el interés por tener un hogar sano, con la introducción de nuevos productos antibacteriales para la limpieza del hogar.[50]

A pesar de que es innegable la tendencia de la sociedad estadounidense hacia la "buena condición física y la vida saludable", existe evidencia de que los consumidores encuentran difícil "ser buenos" en términos de su salud personal. La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un reporte que afirma que la obesidad es un problema creciente tanto en las naciones desarrolladas como en las subdesarrolladas.[51] A pesar de estas indicaciones negativas, cuando Franklin Covey encuestó a más de 15,000 consumidores acerca de sus tres propósitos más importantes para el año nuevo en 2008, dos de los tres eran perder peso y desarrollar un hábito saludable como hacer ejercicio o llevar una dieta saludable (la tercera era salir de deudas o ahorrar dinero).[52]

LOS VALORES FUNDAMENTALES NO SON UN FENÓMENO EXCLUSIVO DE ESTADOS UNIDOS

Los valores que acabamos de examinar no son patrimonio exclusivo ni original de Estados Unidos. Algunos tal vez se tomaron prestados, particularmente de la sociedad europea, como consecuencia de la inmigración hacia Estados Unidos. Algunos valores que se originaron en Estados Unidos son ahora parte de otras sociedades. Por ejemplo, existe evidencia de que la buena vida puede ser casi una noción universal y que las marcas multinacionales se utilizan como un símbolo externo de buena vida.[53]

Además, no todos los estadounidenses aceptan necesariamente cada uno de estos valores. Sin embargo, como un todo, estos valores sí explican buena parte del carácter estadounidense. La tabla 11.6 resume varios valores fundamentales estadounidenses e indica su relevancia para el comportamiento del consumidor.

FIGURA 11.7

Fuente: Thomas® English Muffins son una marca registrada de productos Entenmann's Products, Inc.



PREGUNTA *¿Cuál valor cultural destaca este anuncio y cómo?*

Hacia una cultura consumista

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

11.8 *Entender cómo la cultura estadounidense se volvió una "cultura consumista".*

Pareciera que el papel que desempeñan las compras en la vida de los estadounidenses se ha elevado hasta el punto en que la cultura estadounidense se ha vuelto una *cultura consumista* (lo que es una perspectiva paralela al punto de vista muy común de que la cultura estadounidense es una *cultura de consumidores*). Una autoridad destacó alguna vez que las compras han rehecho a la cultura estadounidense y ahora definen la manera en que los ciudadanos de ese país ven al mundo a su alrededor; "comprar es lo que hacemos para crear valor en nuestras vidas".[54] Hacer esto posible es la prueba contundente de que las grandes experiencias de compra ya no son exclusivas de los ricos, ya que consumidores de todos los niveles pueden disfrutar de los precios bajos en las tiendas de descuento. Más aún, comprar "se ha vuelto un pasatiempo cada vez más aceptable y popular hasta para hombres solteros y jóvenes". Específicamente, los hombres entre 25 y 49 años de edad representan más de la mitad del poder adquisitivo masculino, y se espera que este mercado crezca a más de $6.7 billones en los próximos años, lo que representa un aumento de casi 25 por ciento. Un estudio reciente encontró que uno

TABLA 11.6 Resumen de valores fundamentales estadounidenses

VALOR	DEFINICIÓN	RELEVANCIA PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Logro y éxito	El trabajo arduo es bueno; el éxito fluye del trabajo arduo.	Actúa como justificación para comprar bienes ("Te lo mereces").
Actividad	Mantenerse ocupado es saludable y natural.	Estimula el interés en productos que ahorran tiempo y brindan tiempo libre.
Eficiencia y sentido práctico	Admiración por las cosas que resuelven problemas (ahorran tiempo y esfuerzo).	Estimula la compra de productos que funcionan bien y ahorran tiempo.
Progreso	Las personas pueden mejorar; mañana debe ser mejor que hoy.	Estimula el deseo de nuevos productos que cumplan necesidades insatisfechas mejor que los productos existentes y se posicionen como "nuevos" o "mejorados".
Comodidad material	"La buena vida".	Promueve la aceptación de productos lujosos y de conveniencia que hacen la vida más cómoda y agradable.
Individualismo	Ser uno mismo (autosuficiencia, autoestima, autointerés).	Estimula la aceptación de productos únicos o a la medida que permiten al individuo "expresar su personalidad".
Libertad	Libertad de elección.	Promueve el interés en líneas amplias de productos y productos diferenciados.
Conformidad externa	Uniformidad del comportamiento observable; deseo de aceptación.	Estimula el interés en productos que utilizan otros en el mismo grupo social.
Humanitarismo	Cuidar de otros, particularmente de los desvalidos.	Estimula el patrocinio de firmas que compiten con líderes en el mercado.
Jovialidad	Estado mental que implica ser "joven de corazón" y verse joven.	Estimula la aceptación de productos que proporcionan la ilusión de mantener o promover la jovialidad.
Estado físico y salud	Cuidar el propio cuerpo, incluyendo el deseo de estar sano y en buena condición física.	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividades y equipo que mantienen o mejoran la condición física.

de cada cuatro hombres menores de 40 años aseguraba ir de compras con frecuencia, en comparación con menos de 20 por ciento de los hombres entre 40 y 50.[55]

Mucha de esta mentalidad de "comprar hasta morir" ha hecho de las compras el pasatiempo por excelencia de los estadounidenses, una obsesión que está llevando a cada vez más individuos a tener deudas en sus tarjetas de crédito. Pareciera que el uso de las tarjetas de crédito por parte de los consumidores define cada vez más el significado de un *estilo de vida de consumo*, uno que por desgracia fomenta el logro de los consumidores a través del consumo de posesiones insatisfactorias y deudas gravosas.[56]

RESUMEN

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad. El idioma, los conocimientos, las leyes y las costumbres confieren a la sociedad su carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de las creencias, los valores y las costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad específica. Las creencias y los valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son formas de comportarse usuales y aceptadas.

La repercusión de la cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigada que casi no se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de la sociedad en todas las fases de la resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y evoluciona continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Los niños adquieren un conjunto de creencias, valores y costumbres, que constituyen la cultura de su ambiente (enculturación). La cultura se adquiere a través del aprendizaje formal, el aprendizaje informal y el aprendizaje técnico. La publicidad apoya el aprendizaje formal al reforzar modos de comportamiento y expectativas deseados; refuerza el aprendizaje informal al ofrecer modelos de comportamiento.

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad a través de un idioma común, así como a través de símbolos comúnmente compartidos. Como la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos logran promover productos, servicios y conceptos tangibles e intangibles a los consumidores.

Todos los elementos en la mezcla de marketing sirven para comunicarse simbólicamente con la audiencia. Los bienes proyectan su propia imagen, al igual que la promoción. Las tiendas y los puntos de venta comunican imágenes acerca de la calidad de los productos.

Los elementos de la cultura se transmiten por medio de tres instituciones sociales dominantes: la familia, la iglesia y la escuela.

Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transmisión de la cultura son los medios de comunicación masiva, tanto a través del contenido editorial como a través de la publicidad.

Se dispone de una amplia variedad de técnicas de medición para estudiar la cultura. Tal variedad incluye técnicas proyectivas, técnicas de medición de actitudes, observación de campo, observación participativa, análisis de contenido y técnicas de medición de valores en encuestas.

Varios valores fundamentales de los estadounidenses son relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Éstos incluyen el logro y el éxito, la actividad, la eficiencia y el sentido práctico, el progreso, la comodidad material, el individualismo, la libertad, la conformidad, el humanitarismo, la jovialidad, y la salud y la buena condición física.

Puesto que la importancia de cada uno de estos valores varía entre los miembros de la sociedad, cada uno representa una base efectiva para segmentar mercados de consumo.

PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. Distinga entre creencias, valores y costumbres. Ilustre cómo la ropa que una persona utiliza a diferentes horas o en diferentes ocasiones está determinada por las costumbres.

2. Un productor de barras de granola sin grasa está considerando dirigirse a niños en edad escolar al posicionar su producto como un alimento nutritivo y sano. ¿Cómo se puede desarrollar una estrategia efectiva para alcanzar el mercado meta a partir de la comprensión de las tres formas de aprendizaje cultural?

3. Citrus Growers of America está planeando una campaña para promover el consumo de jugo de naranja y de toronja en situaciones en las que los consumidores normalmente toman bebidas gaseosas. Utilizando la encuesta Rokeach Value Survey, los investigadores identificaron la "seguridad familiar" (proveer para los seres queridos) como un "valor terminal" promisorio, y "honesto" (digno de confianza o creíble) como un probable "valor instrumental". Los mercadólogos podrían utilizar estos dos valores en campañas publicitarias futuras para jugos de cítricos como alternativa a las bebidas gaseosas. ¿Cómo podrían mostrarse estos dos valores en una campaña publicitaria diseñada para fomentar el consumo de jugos de cítricos?

4. Para cada uno de los productos y actividades que se listan más adelante:

a) Identifique los valores fundamentales más relevantes para su compra y uso.

b) Determine si estos valores alientan o desalientan su uso o pertenencia.

c) Determine si estos valores fundamentales se están modificando y, de ser así, en qué dirección. Los productos y actividades son:

1. Donar dinero a organizaciones caritativas
2. Donar sangre
3. Videocámaras digitales
4. Aparatos GPS personales
5. Dentífrico
6. Bebidas gaseosas dietéticas
7. Viajes al extranjero
8. Bronceadores
9. Teléfonos celulares inteligentes
10. Servicios interactivos de compras por televisión desde el hogar
11. Alimentos libres de grasa
12. Productos en paquetes reciclables

EJERCICIOS

1. Identifique a un cantante o grupo musical cuya música le agrade y analice la función simbólica de la ropa que esa persona (o grupo) usa.

2. Piense en varias rutinas de su vida diaria (como la limpieza personal o la preparación de la comida). Identifique un ritual y descríbalo. Desde su punto de vista, ¿comparten otros este ritual? De ser así, ¿qué tanto? ¿Cuáles son las implicaciones de su comportamiento ritual para los mercadólogos de los productos que utiliza durante su rutina?

3. *a*) Resuma un episodio de una serie de televisión semanal que haya visto recientemente. Describa cómo el programa transmitió creencias, valores y costumbres culturales.

b) Elija y describa tres comerciales que se hayan transmitido durante el programa mencionado en la pregunta 3*a*). ¿Estos comerciales crean o reflejan valores culturales? Explique su respuesta.

4. *a*) Encuentre dos anuncios diferentes de desodorantes en dos revistas que estén dirigidas a audiencias distintas. Realice un análisis de contenido de los aspectos escritos y gráficos de cada anuncio, utilizando cualquiera de los valores fundamentales examinados en este capítulo. ¿Cómo se muestran estos valores a las audiencias meta?

b) Identifique símbolos utilizados en estos anuncios y analice su efectividad para transmitir la imagen deseada del producto o sus características.

TÉRMINOS CLAVE

- aculturación *353*
- análisis de contenido *358*
- cultura *348*
- enculturación *353*
- observación de campo *359*
- observadores partícipes *359*
- ritual *355*
- Rokeach Value Survey *360*
- símbolos *354*
- trabajo de campo acerca del consumidor 359
- valores fundamentales *360*

Caso uno: ¿Cuántas calorías contiene mi taco?

YUM! Brands Inc., con más de 17,000 sucursales en Estados Unidos, es la primera cadena nacional en decir que dará, de manera voluntaria y pública, la información sobre el contenido calórico de los platillos en todos sus restaurantes. Se espera que termine con esta tarea para el año 2011. YUM! es dueña de Taco Bell, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken. La ciudad de Nueva York estableció este requerimiento en abril de 2008, y California recientemente aprobó una ley que solicita a las cadenas de comida rápida con 20 o más establecimientos que ofrezcan folletos con información nutricional el próximo año y que den al público información sobre el contenido calórico de sus menús para el año 2011. Actualmente, el Congreso está trabajando en una ley que impondría estándares uniformes a nivel nacional para dar información sobre el contenido calórico de los menús. Como comentó Dawn Sweeney, presidente y director de National Restaurant Associated: “Los consumidores merecen un estándar federal que garantice el acceso a la misma información nutricional sin importar dónde vivan”.

PREGUNTA

1. ¿Cómo se relaciona la práctica de dar información sobre el contenido calórico de los menús con los valores fundamentales estadounidenses que se presentaron en el capítulo 11?

Fuente: Basado en: Paul Ziobro y Kerry E. Grace, “Yum to Post Calories On Its Menu Boards”, *Wall Street Journal*, 2 de octubre de 2008, B16.

Caso dos: Privacidad: ¿Una nueva faceta de la cultura estadounidense?

Para muchos de nosotros, Internet es una herramienta maravillosa. Hace posible enviar correos electrónicos a nuestros amigos y familiares, nos ayuda a hacer operaciones bancarias y a pagar nuestras cuentas, a comparar diferentes marcas antes de comprar, y a encontrar el mejor precio para un artículo deseado. Pero, ¿cuántas de estas “maravillas” estamos dispuestos a intercambiar por nuestros datos personales?

Los mercadólogos quieren saber quiénes somos y adónde vamos como usuarios de Internet. Así que, por ejemplo, han instalado *cookies* en nuestras computadoras durante años. Por eso, una vez que visitamos un sitio Web, la próxima vez que queramos entrar a éste, nos aparece señalado con un color distinto. Y si aumentamos el nivel de seguridad de la computadora de manera que no acepte *cookies*, nos tomará más tiempo entrar a casi todos los sitios Web.

Google ha recibido incontables críticas por la forma en que opera su sistema de Gmail, el cual entrega de manera automática anuncios a sus usuarios con base en el contenido de sus correos electrónicos. A muchos usuarios no les agrada que Google monitoree su correo electrónico para enviarles anuncios, aun cuando éstos sean relevantes de acuerdo con el contenido de los correos.

En el mundo de hoy, donde proliferan el robo de identidad y los virus informáticos, los consumidores se resisten a cambiar información personal por valor agregado, ya sea en línea o en otra modalidad de comunicación. Jupiter Research encontró recientemente que 58 por ciento de los usuarios de Internet afirman haber borrado *cookies*, y 39 por ciento aseguró hacerlo mensualmente. Además, 28 por ciento de los usuarios de Internet rechazan selectivamente *cookies* de terceros, como las que colocan las redes de anuncios en línea.

PREGUNTA

1. ¿La privacidad personal es un nuevo valor cultural estadounidense?

Fuente: Basado en: Jack Neff, “Are We Too Targeted?”, *Advertising Age’s Point Magazine*, junio de 2005: 8-11.

12

Subculturas y comportamiento del consumidor

LA CULTURA ejerce una influencia significativa en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Por la formación recibida, los individuos aprenden a respetar las creencias, los valores y las costumbres de su sociedad, y a procurar evitar cualquier conducta que se juzgue como inaceptable o se considere tabú. Además de la segmentación basada en factores culturales, en general los mercadólogos también segmentan a las sociedades en subgrupos más pequeños (subculturas), que están constituidos por personas que tienen semejanzas en lo referente a su origen étnico, sus costumbres y sus formas de comportamiento. Tales subculturas brindan importantes oportunidades de marketing a los estrategas sagaces de la especialidad.

Por lo tanto, nuestro análisis de las subculturas será más estrecho que el correspondiente a la cultura. En vez de estudiar las creencias, los valores y las costumbres predominantes en una sociedad considerada en su totalidad, en este capítulo examinaremos las oportunidades de marketing que surgen a raíz de la existencia de determinadas creencias, valores y costumbres, que solamente comparten los miembros de ciertos grupos subculturales específicos dentro de la sociedad.

Estas divisiones subculturales se basan en distintas variables socioculturales y demográficas como nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y género. Como verá más adelante en este capítulo, cuando los mercadólogos deciden singularizar a los miembros de una subcultura específica, a la cual les gustaría ofrecer atención especial o adicional, a veces necesitan adaptar el producto para cubrir mejor las necesidades de los consumidores meta. No obstante, muy a menudo necesitan cambiar el mensaje de marketing para satisfacer mejor las necesidades, los intereses o los gustos de los miembros de una subcultura específica. Por ejemplo, la figura 12.1 muestra un anuncio de State Farm que presenta un mensaje de seguros para los consumidores hispano-estadounidenses, quienes necesitan estar comunicados en español o, de manera alternativa, prefieren comunicarse en inglés.

Más adelante en este capítulo, como parte del análisis de la subcultura hispana, usted aprenderá que a menudo las compañías complementan su publicidad en idioma inglés con anuncios en español, los cuales son más efectivos que los anuncios en inglés cuando se dirigen al mercado hispano-estadounidense, que está en rápido crecimiento.

FIGURA 12.1

Fuente: Copyright © State Farm Mutual Automobile Insurance Company, 2005. Se utiliza con autorización.



PREGUNTA *¿Por qué a veces State Farm publica anuncios en español en las revistas? ¿A quién van dirigidos tales anuncios?*

Objetivos de aprendizaje

12.1 *Entender qué es una subcultura y cómo se relaciona con la cultura.*

12.2 *Comprender la nacionalidad como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

12.3 *Entender la afiliación religiosa como una influencia subcultural sobre el comportamiento del consumidor.*

12.4 *Comprender los lugares de residencia geográfica y regional como influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

12.5 *Entender la identidad racial como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

12.6 *Comprender la edad como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

12.7 *Entender el género como una influencia subcultural sobre el comportamiento del consumidor.*

12.8 *Comprender de qué manera la membresía subcultural múltiple influye en su conjunto en el comportamiento del consumidor.*

¿Qué es una subcultura?

Objetivo de aprendizaje

12.1 *Entender qué es una subcultura y cómo se relaciona con la cultura.*

Los miembros de una **subcultura** específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como *un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.*

Entonces, el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos: **1.** las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y **2.** los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo. La figura 12.2 presenta un modelo de la relación entre dos grupos subculturales en Estados Unidos (los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses) y la cultura en su totalidad. Como se observa en la figura, cada subcultura tiene sus propias características únicas, aunque ambos grupos comparten los rasgos dominantes de la cultura general estadounidense.

Veámoslo de otra manera: cada individuo de ese país es, en gran parte, el producto del "modo de vida estadounidense". Sin embargo, al mismo tiempo, cada uno de ellos es miembro de diversas subculturas. Por ejemplo, una niña de 10 años de edad puede ser simultáneamente afro-estadounidense, bautista, preadolescente y tejana. Es lógico suponer que la pertenencia a cada una de esas subculturas distintas le brindaría su propio conjunto específico de creencias, valores, actitudes y costumbres. La tabla 12.1 presenta una lista de categorías subculturales típicas y los ejemplos correspondientes de grupos subculturales específicos. Esta lista no es exhaustiva en absoluto: los fontaneros, los republicanos, las niñas exploradoras (*scouts*) y los multimillonarios (de hecho, cualquier grupo que tenga creencias y costumbres en común) se clasificarían como una subcultura.

FIGURA 12.2 Relación entre cultura y subcultura

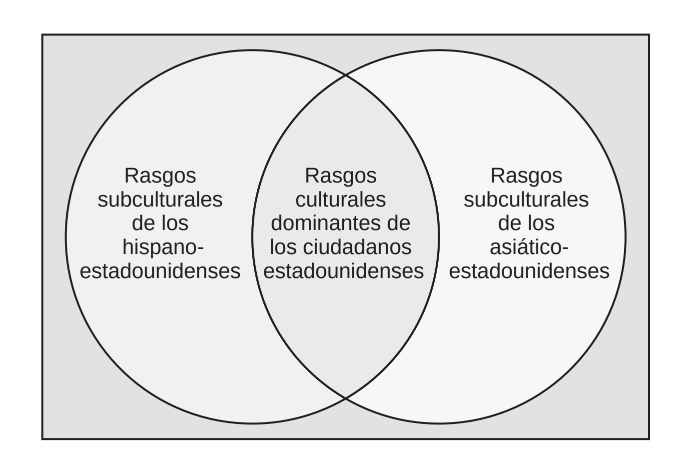


TABLA 12.1 Ejemplos de categorías subculturales importantes

CATEGORÍAS	EJEMPLOS
Origen nacional (es decir, lugar de nacimiento de los antepasados)	Griego, italiano, ruso
Religión	Católica, indú, mormona
Región geográfica	Este, sur, sudoeste del país
Raza	Afro-estadounidense, asiático, caucásico
Edad	Adolescente, de la generación X, de edad avanzada
Género	Femenino, masculino
Ocupación	Conductor de autobús, cocinero, científico
Clase social	Baja, media, alta

El análisis subcultural permite que el gerente de marketing se enfoque en segmentos de mercado considerables y naturales. Al realizar tales análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un nivel de atención especial, en cuanto a campañas de marketing. Por lo tanto, las subculturas son unidades de análisis convenientes para la investigación de mercados. Además, tales subculturas son dinámicas, como en los casos de los diferentes grupos étnicos que incluye la población estadounidense, que han estado cambiando y continuarán haciéndolo, en términos de tamaño y poder económico en los años venideros. Más específicamente, la población blanca (no hispana) de Estados Unidos, la cual comprendía el 71 por ciento de los estadounidenses en el año 2000 (fecha del último censo en este país), se estima que para 2050 representará cerca del 46 por ciento de la población estadounidense.[1] De hecho, la Oficina de Censos estima que, para 2040, "los estadounidenses que se identifican a sí mismos como hispanos, negros, asiáticos, indios, hawaianos nativos e isleños del Pacífico, juntos, superarán en número a los blancos no hispanos. Hace cuatro años, los funcionarios gubernamentales habían calculado que tal cambio ocurriría en 2050."[2] Con frecuencia se considera que en California, "la ventana hacia el futuro", la población minoritaria combinada o multicultural actualmente es la población mayoritaria del estado.

Un estudio del uso de medios de comunicación por grupos étnicos en California encontró que el 80 por ciento de los asiático-estadounidenses, los afro-estadounidenses y los hispano-estadounidenses que participaron deseaban mayor información sobre la televisión, la radio y las publicaciones de sus grupos étnicos. Además, en cuanto a noticias, el 68 por ciento prefirió las estaciones de televisión en el idioma de su etnia sobre los canales en inglés; en tanto que el 40 por ciento informó que ponía más atención a los anuncios presentados en los idiomas de su etnia, que a los anuncios en inglés.[3]

En la siguiente sección examinaremos varias categorías subculturales importantes: nacionalidad, religión, ubicación geográfica, raza, edad y género. (Los subgrupos ocupacionales y de clase social se analizaron con detalle anteriormente, en el capítulo 11.)

Subculturas por nacionalidad

Objetivo de aprendizaje

12.2 *Comprender la nacionalidad como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

Para mucha gente, las **subculturas por nacionalidad** guían su conducta respecto de lo que valoran y lo que compran. Lo anterior es especialmente cierto para la población de una nación como Estados Unidos, que tiene una amplia historia como destino de inmigrantes de todas partes del mundo. La encuesta U.S. Census American Community de 2005 respalda dicha tendencia, pues reveló que más de uno de cada diez estadounidenses (12.4 por ciento) nacieron en el extranjero, y que el 22.2 por ciento de esta población nacida fuera de Estados Unidos ingresó a este país en 2000 o después.[4] Asimismo, se ha informado que Queens (uno de los cinco condados que forman la ciudad de Nueva York) es el municipio más multicultural de la Unión Americana, y que el 46 por ciento de sus residentes nacieron en el extranjero.[5] En estos individuos, así como quienes nacieron en territorio estadounidense, es común un fuerte sentimiento de orgullo e identificación con el idioma y las costumbres de sus antepasados.

En lo referente a su comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se manifiesta con mayor intensidad en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la "tierra natal" y en la compra de muchos artículos culturales (ropa, música y objetos artísticos de sus etnias, así como periódicos en idiomas extranjeros). El interés por ese tipo de bienes y servicios ha aumentado con rapidez, conforme los estadounidenses más jóvenes se interesan por comprender mejor y establecer una asociación más

estrecha con sus raíces étnicas. Para ilustrar la importancia del origen étnico como un segmento de mercado subcultural, en la siguiente sección examinaremos la **subcultura hispano-estadounidense**.

LA SUBCULTURA HISPANA

Según el censo más reciente (de 2000), en Estados Unidos el número de los hispano-estadounidenses (de todas las razas) había crecido más 58 por ciento en la década de 1990 (en comparación con la población total del país, que aumentó un 13.2 por ciento). Y de acuerdo con la Oficina Censal, en julio de 2002 los hispanos remplazaron a los afro-estadounidenses como el grupo minoritario más grande en Estados Unidos. Los hispanos representan actualmente cerca del 15 por ciento de la población total, y se estima que su número alcanzará el 30 por ciento de la población para el año 2050, dando a Estados Unidos una población hispana de casi 133 millones.[6] El poder adquisitivo en 2004 de estos hispano-estadounidenses se estimó en $687,000 millones y se espera que llegue a $1.2 billones en 2011.[7] A diferencia de otros segmentos de la población de ese país, los hispano-estadounidenses son más jóvenes (en 2006 casi el 34 por ciento tenía menos de 18 años de edad; en tanto que sólo el 25 por ciento de la población total era menor de 18 años). La edad promedio de los hispano-estadounidenses es de casi 27 años; mientras que la edad promedio del resto de la población es de 36 años.[8] Los hispano-estadounidenses suelen pertenecer a familias más numerosas (el tamaño promedio de sus hogares es de 3.34 miembros, en comparación con el tamaño promedio de todos los hogares estadounidenses, que es de 2.57 miembros).[9] También es más común que vivan en un hogar formado por una familia extensa, constituida por miembros de la familia pertenecientes a varias generaciones. Además de que en los hogares hispanos es más probable la presencia de niños que en las familias negras o en las no hispanas, las personas de origen hispano dedican más tiempo al cuidado de sus hijos.[10] En comparación con quienes no son hispanos, en general los hispanos son más proclives a valorar considerablemente las relaciones y las redes sociales entre amigos y miembros de la familia.[11]

Aproximadamente el 88 por ciento de todos los hispanos menores de 18 años que viven en Estados Unidos nacieron aquí. Y para 2020 tan sólo el 34 por ciento de los hispanos que viven aquí será de la primera generación nacida en el extranjero, 36 por ciento serán hijos de inmigrantes pertenecientes a la segunda generación nacida en Estados Unidos y 30 por ciento serán hijos de hispanos nacidos en E.U.A pertenecientes a la tercera generación.[12] En términos de aculturación, únicamente el 20 por ciento del mercado hispano/latino emigró recientemente a Estados Unidos y habla sólo español. Del restante 80 por ciento, 20 por ciento habla sólo inglés y 60 por ciento habla tanto inglés como español.

De los más de 44 millones de hispanos y latinos que actualmente viven en Estados Unidos, 77 por ciento reside en siete estados que tienen una población hispana de 1 millón o más (California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Arizona y Nueva Jersey). E incluso mientras que los hispanos representaban el 42 por ciento de la población total de Nuevo México –el mayor porcentaje en cualquier estado–, algunos condados de Carolina del Norte, Georgia, Iowa, Arkansas, Minnesota y Nebraska son hispanos entre 6 y 25 por ciento.[13] La tabla 12.2 presenta los 25 mercados hispanos más grandes en Estados Unidos, la población hispana en cada uno y el porcentaje de hispanos entre los residentes totales en ese mercado.

Este grupo subcultural podría considerarse como un solo mercado, cuya base la constituyen un idioma y una cultura en común, o bien, como mercados subculturales separados que correspondan a sus diferentes países de origen. En la actualidad, se identifican 12 subgrupos hispanos en Estados Unidos. Los tres grupos subculturales hispanos más numerosos son los mexicano-estadounidenses (cerca del 67 por ciento del total de los hispano-estadounidenses), los puertorriqueños (aproximadamente el 8 por ciento del total) y los cubanos (más o menos el 4 por ciento del total). Esas subculturas están muy concentradas en términos geográficos, considerando que más del 70 por ciento de sus miembros reside en California, Texas, Nueva York y Florida; tan sólo en Los Ángeles vive la quinta parte de la población estadounidense de origen hispano. Además, mientras que más del 60 por ciento de los mexicano-estadounidenses (el grupo hispano más numeroso) nació en Estados Unidos, el 72 por ciento de los cubano-estadounidenses nació en la isla de Cuba. La figura 12.3 presenta la población hispano-estadounidense por su lugar de origen.[14]

Conocimiento del comportamiento de consumo de los hispanos

La evidencia disponible indica que los consumidores hispanos y los anglosajones son diferentes, en términos de una serie de variables importantes que reflejan su comportamiento como compradores. Por ejemplo, los consumidores hispanos tienen una marcada preferencia por las marcas muy conocidas y, por tradición, prefieren comprar en pequeñas tiendas minoristas. Hace poco, no obstante, se indicó que "conforme los hispanos se van aculturando cada vez más, se dispone de menos evidencia de su lealtad hacia una marca".[15] Por ejemplo, en el área metropolitana de Nueva York, los consumidores hispanos gastan una porción significativa de su presupuesto para alimentos en *bodegas* (tiendas relativamente pequeñas especializadas en alimentos), aunque los precios suelen ser más bajos en el supermercado. La tabla 12.3 presenta éstas y otras características distintivas del mercado hispano en general.

A pesar de que son respetuosos de su tradición, los hispano-estadounidenses, a semejanza de otros grupos subculturales importantes, son una porción dinámica que evoluciona dentro de la sociedad

TABLA 12.2 Los 25 principales mercados hispanos en Estados Unidos

POSICIÓN	MERCADO	POBLACIÓN DEL ÁREA	% DEL TOTAL
1	Los Angeles	8,507,000	48.1
2	Nueva York	4,434,700	21.1
3	Miami	2,152,300	49.2
4	Houston	2,064,300	34.5
5	Chicago	1,972,700	20.3
6	Dallas-Fort Worth	1,757,500	25.9
7	San Francisco	1,712,300	23.7
8	Phoenix	1,378,200	27.4
9	San Antonio, Texas	1,259,400	54.6
10	McAllen, Texas	1,153,200	96.5
11	San Diego	998,200	33.1
12	Fresno-Visalia, Calif.	982,300	51.3
13	Sacramento	886,100	23.4
14	El Paso, Texas	817,200	85.9
15	Denver	791,000	20.8
16	Albuquerque, N.M.	767,600	45.0
17	Washington	688,600	11.1
18	Filadelfia	626,500	7.9
19	Atlanta	623,500	10.1
20	Las Vegas	532,500	28.5
21	Orlando, Fla.	529,600	14.8
22	Tampa, Fla.	521,200	12.0
23	Austin, Texas	496,600	29.6
24	Boston	465,100	7.3
25	Tucson, Ariz. (Nogales)	442,500	38.3

Fuente: "2008 Hispanic Fact Pack", un suplemento de *Advertising Age* (28 de julio de 2008): 48.

en su conjunto. Por esta razón, un creciente número de consumidores hispanos están apartándose de sus hábitos de compras tradicionales en cuanto a alimentos, y cada vez son más partidarios de los grandes supermercados no étnicos al estilo estadounidense. Tal parece que se encuentran en un proceso de aculturación; es decir, que paulatinamente van adoptando los patrones de consumo de la mayoría de los consumidores en Estados Unidos. Asimismo, en lo referente a la compra de ropa, los jóvenes hispanos están más atentos a la moda y son más propensos a buscar marcas reconocidas y a ser leales a ellas; además, en términos generales, la actividad misma de ir de compras les agrada más que a sus homólogos no hispanos.[16] Resulta interesante que un estudio reciente descubrió que las estudiantes hispanas de secundaria muestran una necesidad de originalidad significativamente mayor, en comparación con las

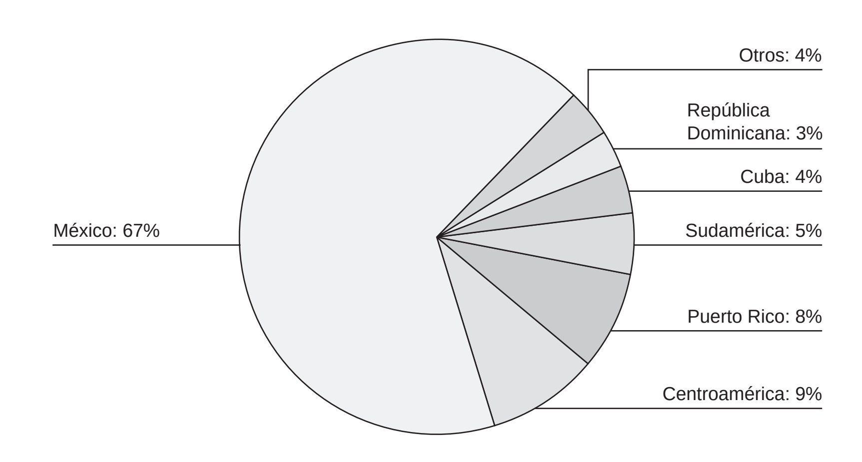


FIGURA 12.3 Población hispana en Estados Unidos según su lugar de origen

Fuente: "2008 Hispanic Fact Pack", un suplemento de *Advertising Age* (28 de julio de 2008): 48.

TABLA 12.3 Características tradicionales del mercado hispano-estadounidense

Prefieren las marcas familiares o bien conocidas.
Compran las marcas que, consideran, tienen mayor prestigio.
Están muy conscientes de la moda.
Muestran una preferencia histórica por comprar en tiendas pequeñas de carácter más personal.
Compran las marcas que se anuncian en las tiendas de su respectivo grupo étnico.
Tienden a no ser compradores impulsivos (es decir, compran con deliberación).
Cada día es más frecuente que recorten y usen los cupones que ofrecen descuentos.
Es probable que compren los mismos productos que sus padres solían comprar.
Prefieren los artículos frescos a los productos congelados o ya preparados.
Tienden a asumir una actitud negativa ante las prácticas de marketing y la intervención del gobierno en las empresas.

estudiantes no hispanas. En consecuencia, los mercadólogos podrían intentar llegar a ese grupo con mensajes publicitarios basados en las nociones de inconformismo, independencia y/o diferenciación tanto de la familia como de sus pares no hispanas.[17] En tanto que en la actualidad más del 60 por ciento de los hispanos tiene una computadora en casa (comparado con más del 80 por ciento de los hogares estadounidenses totales), el numero de familias hispanas con computadora y acceso a Internet se ha estado incrementando anualmente.[18] De hecho, 78 por ciento de los hispanos que hablan principalmente inglés y 76 por ciento de los hispanos bilingües son usuarios de Internet, en comparación con tan sólo el 32 por ciento de los adultos hispanos que hablan predominantemente español.[19] Quizás una de las razones por las que Mattel lanzó su sitio Web de "Barbie" en idioma español para niñas **(www.barbielatina.com)** es por el creciente número de hogares hispanos que tienen computadoras personales y conexiones a Internet. [20] En la actualidad, aproximadamente "el 80 por ciento de los hispanos usuarios de Internet tienen acceso de banda ancha y 44 por ciento cuentan con acceso inalámbrico a la Web"; además, un estudio reciente descubrió que los hispanos prefieren "el contenido de Internet que refleje la cultura de su país de origen".[21] Incluso los consumidores hispano-estadounidenses son más proclives que los no hispanos a utilizar sus teléfonos celulares para propósitos diferentes de la llamada de voz tradicional (28.6 por ciento de los hispanos envía fotografías o videos con sus teléfonos móviles, contra 15.3 por ciento de la población general).[22]

Definición y segmentación del mercado hispano

Los mercadólogos que eligen como objetivo la diversidad dentro de las subculturas hispanas están interesados en encontrar la mejor forma de definir y segmentar esta subcultura. En lo referente a definiciones, la tabla 12.4 presenta seis variables que los mercadólogos han utilizado para determinar quién es hispano. Entre esas medidas, la combinación de la *identificación de sí mismos* y el *grado de identificación* resulta particularmente atractiva, ya que permite que los consumidores se definan o identifiquen

TABLA 12.4 Formas en que se define el carácter "hispano"

NOMBRE DEL INDICADOR	NATURALEZA/ALCANCE Y COMENTARIOS
Apellido en español	Aunque no es definitivo, pues una persona no hispana podría tener un apellido español, o bien, una persona hispana podría tener un apellido no español.
País de origen	El lugar de nacimiento de las personas nacidas en Estados Unidos, de padres hispanos (como de ascendencia puertorriqueña) no permite detectar sus antecedentes hispanos.
País de los antepasados de la familia	Incluye a aquellos individuos que quizá no sean hispanos, a pesar de provenir de un país latinoamericano específico (por ejemplo, las personas de ascendencia alemana que se criaron en un país latino).
Se habla español en el hogar	Una minoría significativa de las familias hispanas podría hablar inglés en el hogar, a pesar de lo cual considera que su cultura es hispana.
Identificación de sí mismos	Es razonable suponer que si se le ofrece un número adecuado de opciones para que se describa a sí misma, una persona de esas características se identificará como "hispana".
Nivel de identificación	Esta medición capta el "grado" de identificación personal con lo "hispano" y complementa la medición basada en la identificación de sí mismos.

por sí mismos. La investigación ha demostrado que quienes se identifican con más intensidad como hispanos (es decir, *quienes tienen una abierta identificación hispana*) son usuarios más frecuentes de los medios de comunicación en español, son más leales hacia las marcas y más proclives a comprar las marcas de prestigio, muestran mayor tendencia a solicitar el consejo de otras personas y a dejarse influir por amigos y familiares, y también son más afectos a comprar las marcas anunciadas para hispanos, en comparación con los miembros del grupo *que tienen una identificación hispana menor*.[23] Este patrón sugiere que el nivel de identificación hispana es una variable de segmentación útil cuando se elige como objetivo el mercado hispano.

Algunos mercadólogos creen que vale la pena dirigirse a cada mercado hispano-estadounidense por separado, Otros, especialmente los más grandes, han estado considerando al mercado hispano como uno solo, empleando medios de comunicación masiva en español. Por ejemplo, para atender al mercado hispano, Toyota tiene un sitio Web en español (**www.toyota.com/español**) y en 2007 AT&T gastó más de $12 millones en publicidad de sitios Web en español.[24] Y en 2008 el Flex de Ford, un vehículo todoterreno, protagonizó el episodio 22 de la mini-telenovela *Amores de luna* de Telemundo. El mensaje de Ford estaba dirigido a una nueva clase de consumidor hispano conocido como el *nuevo latino*, es decir, el consumidor bicultural de 30 a 39 años de edad que cumple con los preceptos hispanos tradicionales, pero que también toma actitudes más contemporáneas.[25] Incluso muchos hispanos están ascendiendo en la escala social; de hecho, casi 4 millones de hispano-estadounidenses tienen ingresos anuales por $75,000 o más.[26]

Con frecuencia se considera que el idioma español es el puente que comunica a las diversas subculturas hispanas. Sin embargo, las investigaciones disponibles indican que, en lo referente a los medios de comunicación masiva, los hispano-estadounidenses prefieren aquellos donde se emplea el

FIGURA 12.4

Fuente: Cortesía de Days Inn/Wyndham.



PREGUNTA *¿Por qué Days Inn publica anuncios en español y quiénes son los consumidores meta de tales anuncios?*

TABLA 12.5 Características demográficas de tipos étnicos hispano-estadounidenses

	SIMBÓLICO-A (%)	SIMBÓLICO (%)	FUERTE (%)	DÉBIL (%)
Género				
Mujer	45	52	50	46
Hombre	55	48	50	54
Edad				
18 a 20	11	12	6	16
21 a 24	10	7	12	9
25 a 34	28	35	29	28
35 a 49	30	23	31	28
50 o más	21	23	22	19
No contestó	0	0	0	0
Estado civil				
Soltero	31	45	29	35
Casado	59	42	56	52
Divorciado	8	13	12	10
No contestó	2	0	3	3
Nivel académico				
Primaria	10	3	11	9
Secundaria	13	23	18	22
Preparatoria inconclusa	15	29	16	18
Preparatoria	19	23	17	20
Licenciatura inconclusa	15	10	13	13
Licenciatura	14	10	12	9
Posgrado	5	0	2	3
Escuela técnica/comercial	2	0	2	2
Sin educación formal	1	2	1	1
No contestó	6	0	8	3
Nivel de ingresos				
Menos de 10M	6	13	11	10
10M a 20M	15	16	11	15
21M a 30M	15	19	10	18
31M a 40M	10	10	12	9
41M a 50M	6	10	8	6
51M a 75M	10	7	8	4
76M a 100M	5	0	6	2
Más de 100M	2	2	2	2
No contestó	31	23	32	34

Fuente: Richardo Villarreal y Robert A. Peterson, "Hispanic Ethnicity and Media Behavior", *Journal of Advertising Research* (junio de 2008): 183.

primer idioma que cada uno de ellos aprendió a hablar. De manera que quienes tuvieron al español como primer idioma suelen preferir la televisión, la radio, las revistas y los periódicos en este idioma (véase la figura 12.4).[27]

Durante varios años ha habido muchos esfuerzos para segmentar el mercado hispano-estadounidense. De manera que un estudio reciente segmentó el mercado hispano con base en la fortaleza de su identidad étnica y de sus vínculos familiares.[28] Específicamente, mientras que ambas de estas variables son continuas por naturaleza, no obstante, los investigadores fueron capaces de desarrollar una matriz de dos por dos que consiste en identidad étnica alta contra baja, y de *familismo* (la fortaleza de la unidad familiar) alto contra bajo, y después emplear dicha matriz como base para segmentar el mercado hispano, así como para examinar las preferencias respecto de medios de comunicación en cada uno de los cuatro segmentos de consumidores hispanos. Los resultados del estudio demuestran que los cuatro segmentos pueden definirse de la siguiente manera: **1.** el *hispano simbólico-A* (el 24 por ciento de la muestra, quienes tienen una identidad hispana relativamente "débil", pero un nivel alto de familismo); **2.** el *hispano "simbólico"* (el 4 por ciento de la muestra, quienes tienen la identidad étnica "más fuerte" y el "menor" nivel de familismo; **3.** el *hispano "fuerte"* (el 36 por ciento de la muestra, quienes tienen el nivel "mayor" de familismo y la identidad étnica "segunda más alta); y **4.** el *hispano "débil"* (también el 36 por ciento de la muestra, quienes la identidad étnica "segunda más débil" y el nivel de familismo "segundo más bajo").[29] La tabla 12.5 muestra un perfil demográfico de estos tipos de la etnicidad hispana en Estados Unidos, y la figura 12.5 presenta una matriz ilustrativa de la decisión acerca de medios de comunicación, para llegar a estos cuatro segmentos de consumidores. Por ejemplo, como los hispanos simbólicos están particularmente influidos por la fortaleza de su identidad étnica, es adecuado comunicarse con ellos enfocándose en tal identidad; en tanto que el segmento de hispano débil manifiesta baja identidad étnica y bajo familismo, un mensaje fundamentado en uno o ambos de tales factores debería tener poco que hacer al determinar el comportamiento a cerca de medios de comunicación en este tipo de consumidor.

FIGURA 12.5

Matriz de decisión para llegar a segmentos de consumidores hispanos

Fuente: Richardo Villarreal y Robert A. Peterson, "Hispanic Ethnicity and Media Behavior", *Journal of Advertising Research* (junio de 2008): 183.

Variables de decisión	Segmentos hispanos: Hispánicos simbólicos				Segmentos hispanos: Hispanos fuertes			
Contexto publicitario	Identidad étnica (alta)		Familismo (bajo)		Identidad étnica (alta)		Familismo (bajo)	
Lenguaje publicitario	Español	Inglés	Español	Inglés	Español	Inglés	Español	Inglés
Medios electrónicos	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Medios impresos	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Variables de decisión	Hispanos débiles				Hispanos simbólicos-A			
Contexto publicitario	Identidad étnica (baja)		Familismo (alto)		Identidad étnica (baja)		Familismo (alto)	
Lenguaje publicitario	Español	Inglés	Español	Inglés	Español	Inglés	Español	Inglés
Medios electrónicos	?	?	?	?	No	No	Sí	Sí
Medios impresos	?	?	?	?	Sí	No	Sí	Sí

Subculturas religiosas

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

12.3 *Entender la afiliación religiosa como una influencia subcultural sobre el comportamiento del consumidor.*

Se informa que en Estados Unidos existen más de 200 **subculturas religiosas** organizadas. Entre ellas, las denominaciones protestantes, el catolicismo romano, el islamismo y el judaísmo son los principales credos religiosos organizados. Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra influidos por su identidad religiosa. Por lo común, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión, en relación con los productos que se han asociado en un plano *simbólico y ritualista* con la celebración de las diversas festividades religiosas. Por ejemplo, la Navidad se ha convertido en la temporada del año en que se compran más regalos.

Puesto que hay muy poca investigación del consumidor que se enfoca en la religión, existen diversos estudios recientes que examinan cuestiones religiosas y el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, considere a los cristianos conversos: constituyen la afiliación religiosa de más rápido crecimiento en Estados Unidos (representan aproximadamente 72 millones de los 235 millones de cristianos estadounidenses). Además, los cristianos conversos en general se definen como individuos "que siguen una interpretación literal de la Biblia y que admite haber nacido otra vez gracias a su conversión religiosa". Desde una perspectiva del marketing, los cristianos conversos suelen ser extremadamente leales hacia una marca que apoya sus causas y puntos de vista.[30]

Un segundo estudio reciente que se centró en los judíos estadounidenses (hay cerca de 6.7 millones de personas judías viviendo en Estados Unidos) no encontró diferencias significativas respecto de la lealtad hacia la marca y de los cometarios interpersonales entre los judíos y los no-judíos estadounidenses. No obstante, la investigación sí descubrió que cuanto mayor fuera el grado de aculturación, menor sería la probabilidad de que un consumidor judío confiara en un comentario personal y de que fuera leal a la marca.[31] Por consiguiente, esperaríamos que los judíos más ortodoxos (observantes) fueran los más proclives a participar en los comentarios interpersonales y a ser más leales a la marca. Sería interesante averiguar si la investigación futura sugiere que hay una conexión general entre ser ortodoxo, y la tendencia a intervenir en más comentarios personales y a ser más leales a la marca.

Algunas veces, los requisitos o las prácticas religiosos adquieren una extensión de significado que va más allá de su propósito original. Por ejemplo, los preceptos que, en cuanto a su alimentación, una familia judía ortodoxa debe cumplir representan una obligación, de manera que hay dentífricos y endulzantes artificiales que están autorizados por las normas judías (kosher) para uso en Pascua. Los símbolos *U* y *K* en el envase indican que el alimento cumple con las leyes dietéticas judías. Sin embargo, para los judíos no ortodoxos y para un creciente número de no judíos, tales símbolos significan con frecuencia que se trata de alimentos puros y enteros, es decir, que son algo así como el sello de aprobación de la *buena ama de casa* judía. En respuesta a esa ampliación del significado concedido a los productos certificados como autorizados por los preceptos judíos, varias marcas nacionales, por ejemplo, la cerveza Coors y las galletas Pepperidge Farm, han obtenido también la certificación kosher para sus productos. De hecho, la mayoría de los alimentos autorizados por los preceptos judíos son consumidos también por los no judíos.[32] Un restaurante de filetes kosher de Manhattan, Prime Grill, afirma que la mitad de sus clientes no son judíos y que su éxito se basa en el hecho de que ofrece un menú de alimentos finos (sin ser "el tipo de comida judía"), que "casi es kosher".[33] El envase y los anuncios impresos en los alimentos que son de esta clase ostentan una *K* o una *U* encerrada en un círculo y en ocasiones el vocablo *parve* (que significa que el producto es kosher y garantiza al comprador que puede consumirse con carne o con lácteos, pero no con ambos). La estrategia de seleccionar grupos religiosos específicos como objetivo de programas de marketing diseñados especialmente para ellos sería verdaderamente redituable. Por ejemplo, la corporación Shaklee, un distribuidor de multinivel de la mezcla de bebidas Shaklee Performance, recluta a sus vendedores de una amplia gama de diferentes grupos religiosos (como judíos hasídicos, amish y menonitas) para vender sus productos a los miembros de sus comunidades. Es probable que su identidad y su pertenencia religiosas compartidas ayuden a un vendedor en sus intentos por comunicarse con sus clientes potenciales y a lograr persuadirlos.

Subculturas geográficas y regionales

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

12.4 *Comprender los lugares de residencia geográfica y regional como influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

Estados Unidos es un país con una gran extensión territorial, y tiene una amplia variedad de condiciones climáticas y geográficas. Gracias al tamaño y a la diversidad física de su país, resulta muy natural que muchos estadounidenses tengan un sentido de identificación **regional** y recurran a él como una forma de describirse tanto a sí mismos como a los demás ("él es un verdadero sureño"). Con frecuencia, esa denominación nos ayuda a desarrollar una imagen mental *y* un *estereotipo* de apoyo de la persona en cuestión.

Cualquiera que haya viajado a través de Estados Unidos ha notado probablemente muchas diferencias regionales en el comportamiento de consumo, sobre todo en lo referente a los alimentos y las bebidas. Por ejemplo, beber un *tarro* de café negro es típico del oeste; mientras que una *taza* de café con leche y azúcar es la forma preferida en el este. También hay diferencias **geográficas** en el consumo de alimentos básicos, como el pan. Para ser precisos, en el sur y en el oeste medio se prefiere el pan blanco suave; en tanto que en las costas del este y el oeste los favoritos son otros tipos de panes con mayor consistencia (de centeno, de trigo integral, y de tipo francés e italiano). Además, entre las diferencias regionales se

TABLA 12.6 Compra/uso de producto por mercado metropolitano líder

COMPRA/USO DE PRODUCTO	COMPRA/USO MAYOR	COMPRA/USO MENOR
Enjuague bucal	Atlanta	Los Angeles
Producto para crecimiento del cabello	Filadelfia	Detroit
Masaje los últimos seis meses	San Francisco	Boston
Endulzantes artificiales	Dallas	Los Angeles
Bebidas energizantes	Chicago	Nueva York
Renta de automóvil para uso personal	Washington, D.C.	Filadelfia
Yogurt congelado	Nueva York	Dallas
Pretzels	Filadelfia	Los Angeles
Pizza congelada	Boston	Los Angeles
Cereal infantil	Dallas	Detroit
Asistencia a cursos de educación para adultos	Boston	Atlanta
Repostería	Detroit	Los Angeles
Juegos de mesa	Chicago	San Francisco
Visita al museo	Washington, D.C.	Atlanta
Jugar bingo	Filadelfia	Dallas
Videojuegos	Detroit	San Francisco
Hacer un discurso	Chicago	Los Angeles
Productos reciclados	San Francisco	Atlanta
Asistir al cine una o más veces por semana	Detroit	Boston
Béisbol por televisión	Boston	Los Angeles
Bola de boliche (bolos) propia	Detroit	Los Angeles

Fuente: Doublebase Mediamark Research, Inc. *2007 Doublebase Report*. Todos los derechos reservados por Mediamark. Se reproduce con autorización.

encuentran también las preferencias por marcas. ¿Por qué cree usted que Skippy sea la marca de mantequilla de cacahuate de mayor venta en las costas del este y el oeste; mientras que Peter Pan se vende mejor en el sur, y la marca Jif tiene más aceptación en el oeste medio?[35]

Los estudios de investigación acerca del consumidor documentan la presencia de diferencias regionales en cuanto a patrones de consumo. Por ejemplo, la tabla 12.6 ilustra la existencia de diferencias en los niveles de compra, propiedad o uso de productos entre las principales áreas metropolitanas. Tal distribución ayuda a redefinir los mercados locales en términos de estilos específicos de vida urbana. Incluso, la tabla 12.7 revela que Nueva York encabeza los 10 mercados más grandes de Estados Unidos, en cuanto a las compras por catálogo, correo, teléfono e Internet, desde la red de compras domésticas Homme Shopping Network. Una ilustración más detallada de esta tabla y de evidencia adicional que se presenta aquí apoya a los mercadólogos que abogan por la importancia de tomar en cuenta los patrones geográficos de consumo, al planear sus campañas de marketing y de promoción.

En general, las grandes áreas metropolitanas que cuentan con un número considerable de hogares de mediana edad y tienen amplios recursos económicos predominan en muchas de las categorías de gastos del consumidor, aunque no en todas. Dos ejemplos de esto son el área metropolitana de San José, California, que ocupa el primer lugar en la compra de prendas de vestir, y los condados Nassau-Suffolk de Nueva York, que tienen el liderazgo en la compra de programas de seguros y de pensiones.

Exactamente, ¿qué es una marca nacional? La definición más sencilla podría ser considerar una marca nacional como aquella que esté disponible en los 50 estados de la Unión Americana. Sin embargo, los mercadólogos se meterían en problemas si no son capaces de darse cuenta de que la participación en ventas y de mercado de marcas nacionales llega a variar significativamente de una región geográfica a otra. Como apuntó un estudio reciente: "Los comentarios confirman que los profesionales están bien conscientes de las diferencias geográficas importantes en el desempeño, que muchas marcas enfrentan a través de los mercados estadounidenses". Incluso, el sitio Web de una compañía cervecera establece que "el mercado de la cerveza en Estados Unidos funciona como una serie de mercados más pequeños y muy diferentes, y que la compañía utiliza una estrategia de marketing ajustada a las diferentes condiciones de cada mercado".[37] Tales diferencias en la participación de mercado a través de las regiones geográficas puede ser el resultado de factores como la práctica de marketing común de poner más dólares para comercialización detrás de los mercados que vendan más.[38] Asimismo, la disponibilidad del escáner de datos permite a los mercadólogos reasignar recursos con criterio

TABLA 12.7 Mercados metropolitanos líderes en cuanto a realizar pedidos por catálogo, correo, teléfono e Internet del canal Home Shoping Network durante los últimos 12 meses

MERCADO	PROMEDIO EN ESTADOS UNIDOS $$$ = 100
Nueva York	197
Detroit	173
Filadelfia	149
Chicago	140
Washington, D.C.	129
Atlanta	96
Boston	69
San Francisco	68
Los Angeles	66
Dallas-Fort Worth	62

Fuente: Doublebase Mediamark Research, Inc. *2007 Doublebase Report*. Todos los derechos reservados por Mediamark. Se reproduce con autorización.

geográfico (por ejemplo, trasladando el inventario a otras zonas del país o modificando la inversión publicitaria) para incrementar la rentabilidad de sus marcas.[39]

En tanto que en Estados Unidos las diferencias geográficas en ventas y participación de mercado son comunes para muchas marcas de bienes de consumo envasados, en naciones con una extensión geográfica menor, como Francia (con 7 por ciento del área territorial estadounidense), a menudo las marcas no exhiben diferencias regionales similares.[40] Si embargo, otras naciones sí manifiestan varios tipos de diferencias geográficas o regionales. Es el caso de un estudio efectuado en la China continental, el cual reveló que los niños urbanos eran más escépticos hacia la publicidad que los niños rurales.[41] La tabla 12.8 presenta las diferencias entre los productos favoritos de los consumidores chinos rurales, en comparación con los productos favoritos de los consumidores chinos urbanos. Advierta, por ejemplo, cómo los consumidores rurales consideran los alimentos como su producto favorito con un margen de 8 a 1; mientras que los consumidores urbanos piensan que las computadoras son su producto favorito con una puntuación de 15 a 0.[42] Incluso un estudio acerca de la diversidad en la India destacó que:[43]

> Se ha demostrado que el comportamiento del consumidor se ve afectado por las diferencias regionales causadas por diversos factores geográficos, topológicos y culturales, que incluyen valores, motivaciones y estilo de vida. Esto origina distintas subculturas y puede ser un determinante significativo de las conductas tanto de consumo como de no-consumo.

Subculturas raciales

Objetivo de aprendizaje

12.5 *Entender la identidad racial como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

Las principales **subculturas raciales** de Estados Unidos son la caucásica, la afro-estadounidense, la asiático-estadounidense y la indo-estadounidense. A pesar de que entre estos grupos existen diferencias en los estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo, la inmensa mayoría de las investigaciones acerca del consumidor basadas en su raza se ha enfocado en las diferencias entre los consumidores afro-estadounidenses y los caucásicos. Sólo hasta últimas fechas se ha puesto especial atención a los consumidores asiático-estadounidenses en esas investigaciones.

EL CONSUMIDOR AFRO-ESTADOUNIDENSE

Según la Oficina de Censos, se estima que la población afro-estadounidense de Estados Unidos era de 38.9 millones en 2009, es de 40 millones en 2010 y será de 70 millones en 2050. Esto representa casi el 13 por ciento de la población total.[44] En tanto que la población general estadounidense creció 20.9 por ciento entre 1990 y 2007, la población afro-estadounidense en la Unión Americana aumentó 26.8 por ciento y se espera que aumente un 6.7 adicional entre 2007 y 2012.[45] Por consiguiente, los **consumidores afro-estadounidenses** constituyen en la actualidad la minoría racial más numerosa en el país. Con un poder adquisitivo calculado en $845,000 millones en 2007 que se espera que rompa la barrera de $1 billón para 2012, más de 2 millones de familias afro-estadounidenses tienen ingresos anuales de más

TABLA 12.8 Productos favoritos de los consumidores de China continental

TIPOS DE PRODUCTOS	CONSUMIDORES RURALES	CONSUMIDORES RURALES
Funcional		
Alimento (arroz, té, etc.)	8	1
Casa/apartamento	4	8
Bicicleta	3	0
Cama	2	1
Teléfono celular	1	1
Ropa	0	1
Mobiliario/electrodomésticos	0	2
Total	18	14
Entretenimiento		
TV/DVD	10	11
Computadora	0	15
Cámara	0	1
Pasatiempo (equipo de pesca, juegos de té)	0	2
Total	10	29
Recuerdo		
Personal		
Joyería	2	1
Posters (equipo de la NBA)	1	0
Fotografías	2	3
Juguete	0	1
Político	1	0
Total	6	5
Hedónico		
Motocicleta	1	0
Mascota	3	1
Ilustración	0	2
Libros y caligrafía	4	2
Total	7	5
Nada	12	5
Total	53	58

Fuente: Francis Piron, “China’s Changing Culture: Rural and Urban Consumers’ Favorite Things”, *Journal of Consumer Marketing*, 23, núm. 6 (2006): 329.

de $75,000.[46] Incluso más de la mitad de los consumidores afro-estadounidenses tienen menos de 35 años de edad.[47] Sin embargo, este importante agrupamiento subcultural suele definirse como un solo mercado afro-estadounidense indiferenciado, constituido por individuos que tienen un conjunto uniforme de necesidades de consumo. En realidad se trata de un grupo diverso integrado por numerosos subgrupos, cada uno de los cuales tiene sus propios antecedentes, necesidades, intereses y puntos de vista. Por ejemplo, además de los afro-estadounidenses que han vivido en Estados Unidos durante muchas generaciones, también hay caribeño-estadounidenses provenientes de islas como Jamaica y Haití, quienes recientemente emigraron hacia Estados Unidos. Por consiguiente, así como la mayoría blanca se ha dividido en una gran variedad de segmentos de mercado, cada uno con sus propias necesidades y gustos distintivos, el mercado afro-estadounidense también puede segmentarse de esa forma. De manera que los cinco estados con el mayor porcentaje de población afro-estadounidense son Misisipi (37 por ciento), Louisiana (33 por ciento) Georgia (30 por ciento), Maryland (30 por ciento) y Carolina del Sur (29 por ciento); en tanto que la población de afro-estadounidenses en Washington, D.C. es de 55 por ciento.[49] La tabla 12.9 brinda información acera de los 10 mercados afro-estadounidenses más importantes en Estados Unidos.

TABLA 12.9 Los 10 mercados afro-estadounidenses más importantes en Estados Unidos

	POSICIÓN DE MERCADO GENERAL	POBLACIÓN AA/B (MILES)	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ESTADOUNIDENSE TOTAL AA/B	PORCENTAJE AA/B DE LA POBLACIÓN DE MERCADO TOTAL
Nueva York	1	4,021	9.9%	19.0%
Chicago	3	1,906	4.7	19.4
Atlanta	9	1,614	4.0	28.7
Washington, D.C.	8	1,552	3.8	25.8
Filadelfia	4	1,542	3.8	19.7
Los Angeles	2	1,458	3.6	8.1
Detroit	11	1,200	3.0	23.4
Miami	15	1,011	2.5	22.9
Houston	10	983	2.4	17.3
Dallas	6	935	2.3	14.4
Total		**16,222**	**40.0**	**19.9**

AA/B = Afro-estadounidense/negro.

Funte: "African American/Black Market Profile 2008", *Magazine Publishers of America*, 8, consultada en www.magazine.org/marketprofiles.

Características del comportamiento de consumo de la población afro-estadounidense

A pesar de que existen muchas similitudes entre los afro-estadounidenses y el resto de los estadounidenses en cuanto a su comportamiento como consumidores, también se perciben algunas diferencias significativas entre ellos, en lo referente a preferencias por productos y a sus patrones de compra de determinadas marcas. Los consumidores afro-estadounidenses suelen preferir las marcas populares o las más importantes, son leales a la marca, y no es muy probable que compren productos genéricos y con etiquetas no reconocidas. Un estudio reveló, por ejemplo, que casi dos terceras partes de los afro-estadounidenses están dispuestos a pagar más para obtener "lo mejor", aun cuando la marca o el producto no sean ampliamente reconocidos (se informó que sólo e151 por ciento de los blancos demostraba esa misma actitud), y que compran marcas de renombre y modas exclusivas "como símbolos de sus éxitos".[50] Además, los consumidores afro-estadounidenses tienden a hacer más viajes a las tiendas de abarrotes durante una semana (2.2 viajes frente a 1.8 viajes del comprador promedio), y también gastan más cada semana en ellas ($94 frente a $85 del comprador promedio) que otros consumidores.[51] En cuanto a los negocios que prefieren los afro-estadounidenses, el estudio de Radio One ("Black America Today") encontró que 64 por ciento favorecen empresas de ofrecen apoyo a la comunidad negra, 49 por ciento compra marcas que son respetuosas de la cultura de las personas de color, y 33 por ciento elige marcas que son populares dentro de su cultura.[52]

Los afro-estadounidenses representan más del 30 por ciento del gasto de $4,000 millones del mercado de artículos para el cuidado del cabello, y consumen más servicios de telefonía que cualquier otro segmento de personas. Incluso, gastan anualmente un promedio de $1,427 en ropa para sí mismos, lo cual son $458 más que todos los consumidores estadounidenses.[53] Asimismo, los adolescentes estadounidenses compran más ropa y juegos de video que todos los adolescentes estadounidenses. La tabla 12.10 compara al total de adolescentes estadounidenses con los adolescentes de color, respecto de la mediana de dólares gastada el año pasado en categorías de productos seleccionadas. La tabla sugiere que para cada categoría de producto, los adolescentes afro-estadounidenses gastan más en promedio que el mercado adolescente estadounidense total. Además, la investigación indicó que, para todas las categorías de productos, los afro-estadounidenses fueron más leales a la marca que el mercado adolescente estadounidense total.[54]

Existen algunas diferencias significativas entre los consumidores anglosajones blancos, los afro-estadounidenses y los hispano-estadounidenses, en lo referente a la compra, la propiedad y el uso de un variado grupo de productos (véase la tabla 12.11). En el caso de los mercadólogos, estos hallazgos confirman la conveniencia de elegir como objetivo segmentos específicos del mercado racial. En otra investigación, enfocada en la segmentación del mercado afro-estadounidense, el informe de 2008 de Radio One identifica unos 11 segmentos que caracterizan el mercado de las personas de color.[55] Es el caso del segmento "Lo negro es mejor", quienes compran en farmacias, tiendas de abarrotes, y clubes de precios mensualmente; en tanto que el segmento "La nueva clase media" gasta más que los otros segmentos afro-estadounidenses en compras por Internet.[56]

TABLA 12.10 El mercado de adolescentes afro-estadounidenses contra el total de adolescentes en Estados Unidos

MEDIANA DE DÓLARES GASTADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	TOTAL DE ADOLESCENTES ESTADOUNIDENSES	ADOLESCENTES AA/B
Ropa	$219	$258
Consolas de videojuegos	219	260
Software para PC	114	123
Zapatos casuales/informales	57	70
INFLUENCIA CONSIDERABLE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS HOGARES		
Adolescentes hombres	**Total de EUA**	**AA/B**
Calzado deportivo	39.8%	43.6%
Cereal	28.8	36.6
Comida rápida (de restaurantes)	29.3	34.4
Dentífrico	22.4	28.9
Adolescentes mujeres		
Crema/loción/aceite para manos y cuerpo	37.8%	43.0%
Teléfonos celulares	34.8	41.4
Helado	28.5	36.6
Cintas de video/DVD	27.0	35.7
LEALTAD HACIA LA MARCA: COMPRÓ LA MISMA MARCA LAS ÚLTIMAS TRES VECES		
Adolescentes hombres	**Total de EUA**	**AA/B**
Jabón corporal (líquido o de barra)	35.5%	43.2%
Calzado deportivo	35.6	41.6
Patatas fritas	35.3	41.0
Agua embotellada	28.9	33.5
Adolescentes mujeres		
Gaseosa	55.6%	60.3%
Productos para peinarse	40.0	54.2
Galletas	28.6	43.6
Esmalte para uñas	21.1	28.0

Fuente: "African-American/Black Market Profile 2008", *Magazine Publishers of America*, 11, consultado en www.magazine.org/marketprofiles (basado en datos de Mediamark Research and Intelligence, Teenmark, 2007).

Cómo incidir en el consumidor afro-estadounidense

Una cuestión de importancia fundamental para los mercadólogos consiste en averiguar cómo llegar mejor a los *consumidores afro-estadounidenses*. En forma tradicional, los mercadólogos han aplicado una de dos estrategias distintivas de marketing: algunos han seguido la política de presentar todos sus anuncios en los medios de comunicación masiva de carácter general, basándose en la creencia de que los afro-estadounidenses tienen los mismos hábitos que los blancos, en cuanto a consumo de medios; otros han seguido la política de presentar anuncios complementarios en medios de comunicación seleccionados, dirigidos exclusivamente a los afro-estadounidenses. No obstante, un estudio reciente concluyó que "las personas de color tienen dos veces más probabilidades de confiar en los medios afro-estadounidenses, de lo que confían en los medios de la corriente general."[57]

Ambas estrategias resultan adecuadas en situaciones específicas y para categorías de productos también específicas. En el caso de productos dirigidos a un público muy amplio (como la aspirina o el dentífrico), es posible que los medios de comunicación masiva (sobre todo la televisión) incidan de manera efectiva en todos los consumidores pertinentes, incluidos los afro-estadounidenses y los caucásicos. Cuando se trata de otros productos (como los artículos para el cuidado de la apariencia individual o los productos alimenticios), quizá los mercadólogos descubran que los medios de comunicación masiva no les permiten influir con eficacia en el mercado afro-estadounidense.

Puesto que los hábitos de los consumidores afro-estadounidenses en cuanto a medios de comunicación son diferentes de los de la población en general, los medios que van dirigidos de manera específica a los afro-estadounidenses tienen mayores probabilidades de ser efectivos. Asimismo, otra investigación señala que los adultos de color suelen tener demasiada confianza en los medios centrados en los afro-estadounidenses (como revistas, noticieros, periódicos locales que son propiedad o están dirigidos por negros) como fuentes de información acerca de compañías y sus productos.[58] Aproximadamente

TABLA 12.11 Comparación de los patrones de compra de los hogares caucásico, afro-estadounidense e hispano

PRODUCTO/ACTIVIDAD	CAUCÁSICO	AFRO-ESTADOUNIDENSE	HISPANO
Refrescantes bucales	95*	128	105
Talco corporal	93	157	99
Masaje/últimos 6 meses	105	70	80
Goma de mascar	96	117	113
Té helado listo para beber	90	149	121
Renta de automóvil: uso empresarial	96	127	78
Equipaje propio	108	74	67
Platillo fuerte congelado	108	87	72
Juego de bingo	102	111	91
Cría de peces tropicales	103	107	72
Afiliación a club religioso	105	107	65
Asistencia al cine 2 a 3 veces por mes	93	118	132
Básquetbol, participante	89	165	102
Ciclismo de montaña, participante	113	36	80
Pesca en agua dulce, participante	115	50	52
Artes marciales, participante	90	138	105
Boliche (bolos), espectador	102	116	74
Arma (corta) de fuego propia	119	31	52
Viaje al extranjero por razones personales	90	74	137
Viaje al extranjero por vacaciones o luna de miel	104	55	99

*Estos son números índice. 100 = promedio de la población estadounidense.

Fuente: Mediamark Research and Intelligence. *Doublebase 2007 Report*. Todos los derechos reservados. Se reproduce con autorización.

$400 millones de los $1,700 millones gastados anualmente en anuncios dirigidos a las personas de color se destinaron a la publicidad en revistas, la cual incluye publicaciones como *Black Enterprise*, *Ebony*, *Essence*, *Jet* y *Vibe*.[59] De 2002 a 2006, además, se publicaron más de 80 nuevas revistas dirigidas a los afro-estadounidenses.[60] Debido a la importancia de los "medios de comunicación negros" para los consumidores afro-estadounidenses, muchos mercadólogos complementan su inversión general en publicidad con anuncios colocados en revistas, periódicos y otros medios dirigidos especialmente a las personas de color (véase la figura 12.6).

Incluso, el uso de Internet entre los afro-estadounidenses es básicamente igual al del resto de la población (68 por ciento de afro-estadounidenses contra el 71 por ciento de todos los estadounidenses), y dos terceras partes de aquéllos realizan compras en línea.[61]

CONSUMIDORES ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSES

En la actualidad la población **asiático-estadounidense** representa casi 14 millones de personas y la minoría de más rápido crecimiento en Estados Unidos (sobre una base porcentual). Este grupo de rápido crecimiento aumentó 48 por ciento durante la década de 1990, y se ha incrementado 9 por ciento desde 2000 (representan actualmente cerca del 5 por ciento de la población de Estados Unidos). En este momento hay más de 11 millones de asiático-estadounidenses, y se espera que esta cifra llegue a 34 millones en los siguientes 50 años.[62] En la actualidad, 64 por ciento de los asiático-estadounidenses son inmigrantes, 23 por ciento son de primera generación y tan sólo 13 por ciento son de segunda generación u otra posterior.[63]

De acuerdo con el censo de 2000, seis etnias diferentes constituyen casi el 90 por ciento de la población asiático-estadounidense: chinos (2.4 millones), filipinos (1.9 millones), indios (1.7 millones), vietnamitas (1.2 millones), coreanos (1.1 millones) y japoneses (797,000).[64] Actualmente los asiático-estadounidenses representan el grupo étnico más diverso en Estados Unidos, e incluye la influencia de 15 culturas diferentes, así como una amplia gama de idiomas.[65] Por lo tanto, en Estados Unidos muchos asiático-estadounidenses no se ven a sí mismos como un solo grupo separado, lo cual

FIGURA 12.6

Fuente: © Winsconsin Departamento de Turismo. Se reproduce con autorización. Todos los derechos reservados.

PREGUNTA *¿Cuáles son los objetivos estratégicos de este anuncio?*



explicaría por qué relativamente pocos asiático-estadounidenses consumen medios de comunicación étnicos.

Los asiático-estadounidenses tienen una orientación eminentemente familiar, son muy industriosos y muestran un intenso anhelo por alcanzar un estilo de vida de clase media; constituyen un mercado atractivo para un número cada vez mayor de mercadólogos. De hecho, en 2005 las familias asiático-estadounidenses tuvieron un ingreso promedio de $69,159, que es aproximadamente 24 por ciento mayor que el ingreso familiar promedio de toda la población de Estados Unidos. En cuanto a las ocupaciones, una porción mayor de asiáticos e isleños del Pacífico se concentraban en empleos gerenciales y profesionales. Asimismo, los títulos académicos son una meta importante para este segmento de la población. En el caso de los asiático-estadounidenses mayores de 25 años, 49 por ciento ha obtenido un grado de licenciatura o mayor.[67] Incluso los asiático-estadounidenses son más jóvenes que el estadounidense promedio: 31.6 años de edad contra 35.3 años de edad.[68]

¿Dónde están los asiático-estadounidenses?

La población asiático-estadounidense se concentra en vecindarios ubicados en un pequeño número de grandes ciudades de Estados Unidos y sus alrededores (el 95 por ciento vive en áreas metropolitanas). Casi la mitad de todos los asiático-estadounidenses viven en Los Ángeles, San Francisco, Nueva York, Honolulu y Sacramento; en la actualidad, más del 10 por ciento de la población californiana es de origen asiático (lo cual representa más de un tercio de la población total asiático-estadounidense). En el caso específico de los indios asiáticos, las comunidades asiático-estadounidenses más grandes están en el noreste, el sur y el oeste medio, y aproximadamente el 75 por ciento de este grupo nació fuera de Estados Unidos.[69]

El estereotipo de que la mayoría de los chinos viven en el “barrio chino” es erróneo. En realidad, la mayoría de los chinos, al igual que la mayor parte de otros asiático-estadounidenses, no viven en áreas urbanas céntricas, sino en los suburbios.[70] La figura 12.7 presenta una comparación de región de

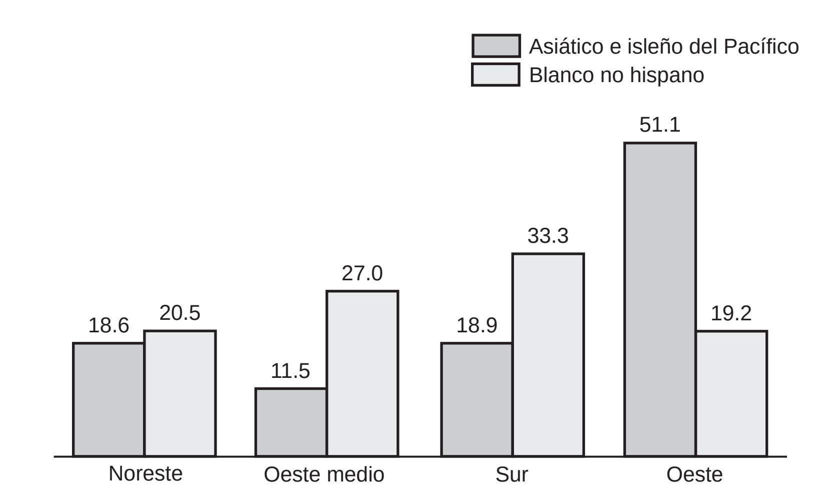


FIGURA 12.7
Región de residencia para grupos subculturales seleccionados

Fuente: U.S. Census Bureau, Annual Demographic Supplement to the March 200 Current Population Survey, en "The Asian and Pacific Islander Population of the United Sates: March 2002", U.S. *Census Bureau*, consultado en www.cencus.gov/prod/2003pubs/p20-540.pdf, 2.

residencia para los asiáticos e isleños del Pacífico, contra los blancos no hispanos. Resulta interesante notar que mientras que cerca del 20 por ciento de blancos no hispanos viven en el oeste, poco más de la mitad de los asiáticos y los isleños del Pacífico también viven ahí.

Conocimiento del consumidor asiático-estadounidense

Los datos de la Oficina de Censos de Estados Unidos muestran que, en términos *per cápita,* el número de asiático-estadounidenses que son dueños de su propio negocio es mayor que para las minorías estadounidenses no asiáticas. Por lo común, quienes no tienen su propia empresa desempeñan ocupaciones profesionales, técnicas o gerenciales. Asimismo, muchos asiático-estadounidenses son jóvenes y pasan una buena parte de su vida en hogares con ingresos múltiples; también cuentan con mayores conocimientos de computación que la población en general. Es más probable que los asiático-estadounidenses que hablan inglés busquen noticias e información por Internet que otros estadounidenses. Además, los asiático-estadounidenses que navegan por la Web suelen ser jóvenes. Asimismo, es más probable que los hogares asiático-estadounidenses tengan acceso a Internet, que los hogares hispano y afro-estadounidenses.[71] Dos sitios Web de interés general, **www.Click2Asia.com** y **www.Asianamerican.com,** han ayudado a crear comunidades virtuales para los asiático-estadounidenses.[72] Incluso los asiático-estadounidenses son más proclives a realizar compras por Internet que los otros segmentos de la población estadounidense.

Los asiático-estadounidenses como consumidores

Durante la década de 1990, el poder adquisitivo de la comunidad asiático-estadounidense experimentó un crecimiento del 125 por ciento para llegar a $250,000 millones y se estima que llegarán a $530,000 millones para finales de la primera década del siglo XXI.[73] Esas personas aprecian la calidad (la cual a menudo asocian con las marcas reconocidas y exclusivas). Este segmento de la población tiende a ser leal a las marcas, con frecuencia muestra mayor orientación hacia los hombres como encargados de tomar decisiones de consumo, y se siente atraído por los establecimientos de venta al menudeo que expresan de manera explícita su deseo de atender a la clientela asiático-estadounidense. La tabla 12.12 lista los 10 mercados asiático-estadounidenses principales, incluyendo la posición en el mercado general y el porcentaje de la población asiático-estadounidense total. Advierta, por ejemplo, que mientras que San Francisco es el tercer mercado asiático-estadounidense más grande, es tan sólo el 30º mercado más grande en la Unión Americana.[74]

Es importante recordar que en realidad los asiático-estadounidenses provienen de diversos orígenes culturales. Por lo tanto, aunque presenten muchos rasgos similares, los mercadólogos deberían evitar tratar a este grupo como un solo mercado, ya que no es del todo homogéneo. Por ejemplo, los vietnamita-estadounidenses muestran mayor apego al modelo tradicional, según el cual el hombre es quien toma las decisiones cuando se trata de compras importantes; en cambio, entre los chino-estadounidenses, es más común que tanto el esposo como la esposa participen en el proceso de toma de decisiones.[75] También es frecuente que los vietnamita-estadounidenses desaprueben las compras a crédito, ya que en su cultura deber dinero se considera una cuestión negativa. En cambio, los coreanos y los chino-estadounidenses, muchos de los cuales han vivido en Estados Unidos por muchos años, aceptan el crédito como una forma cultural estadounidense.[76] No obstante, en un artículo reciente, se mencionan varias tendencias entre los jóvenes asiático-estadounidenses, como la creencia entre las mujeres de que

TABLA 12.12 Los principales mercados asiático-estadounidenses

POSICIONADA SEGÚN SU POBLACIÓN ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSE	POSICIÓN DE MERCADO GENERAL	POBLACIÓN ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSES* (MILES)	% DE POBLACIÓN ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSE EN DMA	% DE LA POBLACIÓN ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSES TOTAL
Los Angeles	1	2,331	13	17
Nueva York	2	1,578	8	11
San Francisco	30	1,511	22	11
Honolulu	68	860	65	6
Chicago	3	505	8.3	4
Sacramento	35	494	8	4
Washington, D.C.	5	434	8	3
Seattle	19	389	5	3
San Diego	15	360	6	3
Boston	10	339	6	2
Total de los 10 mercados principales		**5,301**		**64**

Fuente: "Asian-American *Market Profile", Magazine Publishers of America* (junio de 2006): 8, consultado en www.magazine.org/merketprofiles.

la forma de mantenerse delgado es la autodisciplina, y no mediante dietas de vida efímera, el deseo de ser el primero en tener dispositivos (*gadgets*) de alta tecnología, la adición de los artistas de Canton Pop a las listas de reproducción de MP3, así como una actitud más abierta hacia las parejas interraciales.[77]

La inclusión de modelos asiático-estadounidenses en la publicidad es un recurso eficaz para incidir en ese segmento de mercado. Un estudio de investigación reveló que las respuestas a un anuncio de altavoces estereofónicos, donde aparecía una modelo asiática, fueron apreciablemente más positivas, en comparación con las respuestas al mismo anuncio cuando se incluyó en él a una modelo caucásica.[78] Además, el porcentaje de asiático-estadounidenses que prefieren la publicidad en un idioma diferente del inglés varía entre los diferentes grupos asiático-estadounidenses. Por ejemplo, el 93 por ciento de los consumidores vietnamitas prefería los mensajes publicitarios en vietnamita; mientras que sólo el 42 por ciento de los japonés-estadounidenses prefirieron dichos mensajes en japonés.[79] Consciente de la importancia cada vez mayor del mercado asiático-estadounidense, Procter & Gamble contrató su primera agencia publicitaria asiático-estadounidense, y Wal-Mart acaba de transmitir comerciales televisivos en mandarín, cantonés y vietnamita, y recién publicó su primer anuncio impreso en filipino.[80] En cambio, es importante destacar que según el censo más reciente, casi el 80 por ciento de los asiático-estadounidenses habla inglés "muy bien", y 20 por ciento señala que sólo hablan este idioma. La figura 12.8 ilustra el porcentaje de asiático-estadounidenses que afirman hablar inglés.

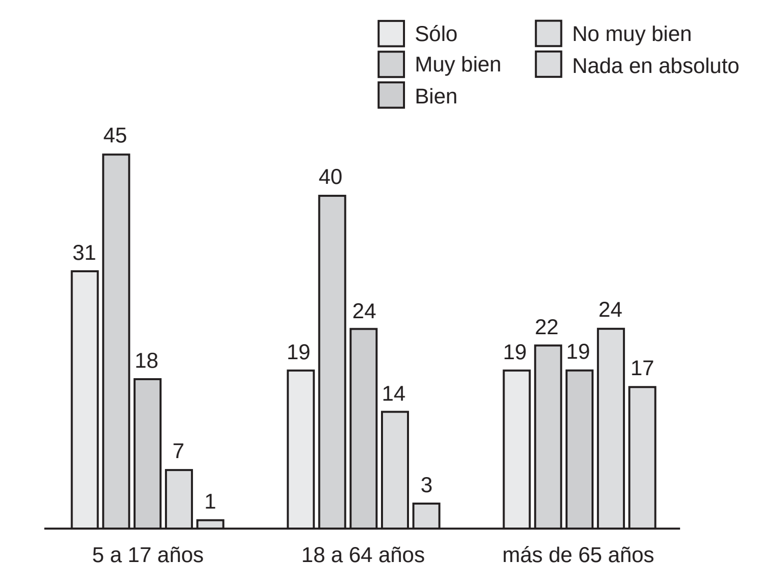


FIGURA 12.8 Porcentaje de asiático-estadounidenses que afirman hablar inglés

Fuente: "Asian-American Market Profile", *Magazine Publishers of America* (junio de 2006): 9, consultado en www.magazine.org/market-profiles.

Subculturas por edades

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

12.6 *Comprender la edad como una influencia subcultural en el comportamiento del consumidor.*

No es difícil entender la razón por la cual cada uno de los principales subgrupos de edades de la población se considera como una subcultura por separado. Después de todo, ¿acaso no escucha usted música distinta de la de sus padres y abuelos, viste en forma diferente, lee otras revistas y disfruta programas de televisión de otro tipo? Resulta claro que, conforme un individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas por productos y servicios. En este capítulo centraremos nuestro análisis de las **subculturas por edades** en cuatro grupos de edades, desde la más joven hasta el de mayor edad: la **generación Y,** la **generación X,** los ***baby boomers*** y los **adultos mayores.** Hemos enfocado nuestra atención en estos cuatro segmentos de edades porque sus estilos de vida distintivos permiten que se consideren como grupos subculturales.

EL MERCADO DE LA GENERACIÓN Y

Esta cohorte de edades (una cohorte es un grupo de individuos que nacieron durante un periodo relativamente corto y continuo) incluye los entre 80 y 100 millones de estadounidenses que tenían 30 años de edad o menos en 2008. Son los hijos de los *baby boomers* y, dependiendo de la fuente, nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000. Los miembros de la generación Y (también conocida como los "*echo boomers*" y la "generación del milenio") se dividen en tres subsegmentos: los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o los "preadolescentes" (de 8 a 12 años de edad).[81] Tenga en cuenta que mientras que los preadolescentes son muy jóvenes para haber nacido entre 1977 y 1994, aún así se consideran parte del mercado de la generación Y.

Es evidente que los estudiantes universitarios (18 a 22 años de edad) forman parte de la generación Y. En una encuesta reciente a más de 7,000 estudiantes universitarios, los investigadores encontraron que:[82]

- 97 por ciento posee una computadora.
- 97 por ciento ha descargado música u otros archivos utilizando redes para compartir datos (*peer to peer*).
- 94 por ciento tiene un teléfono celular.
- 76 por ciento utiliza sitios de mensajería instantánea y de redes sociales.
- 75 por ciento tienen un perfil de Facebook y la mayoría lo checa diariamente.
- 60 por ciento cuenta con algún dispositivo portátil para reproducir música o video, como iPod.
- 34 por ciento consulta sitios Web como su principal fuente de noticias.
- 28 por ciento escribe su propio *blog* y 44 por ciento lee los de otros.

Exhortaciones a la generación Y

El segmento de adolescentes de la generación Y gasta más de $150,000 millones cada año, e influye en las compras de sus padres por varias veces esa cantidad. Aquéllos crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y suelen mostrarse desconfiados ante las "exageraciones del marketing". Por ejemplo, entienden de inmediato que cuando un centro comercial ubica en sus extremos opuestos las tiendas más frecuentadas por adolescentes, se les está impulsando a "recorrer todo el centro comercial". Asimismo, un estudio reciente entre adolescentes de 13 a 17 años de edad encontró que éstos intervienen cada semana en 145 conversaciones relacionadas con marcas, casi el doble de lo que hacen los adultos.[83]

Este grupo de edades ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por Internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos y a menudo no confían en las tiendas donde compran sus progenitores.[84] Los minoristas inteligentes han encontrado que es redituable desarrollar sitios Web específicamente dirigidos a los intereses de los consumidores de la generación Y. Por ejemplo, Limited Too **(www.limitedtoo.com)** y Abercrombie & Fitch **(www.abercrombiekids.com)** han desarrollado sitios enfocados al mercado de los preadolescentes Y, a pesar de que se supone que un usuario de Internet debe tener al menos 18 años de edad para realizar un pedido. Incluso a la mayoría de los chicos de 9 a 17 años de edad, sus padres les solicitan que busquen en Internet información sobre productos o servicios.

Los adultos de la generación Y son los usuarios más frecuentes del servicio de mensajes de texto por teléfono celular. Un estudio reciente encontró que el 63 por ciento de los adultos de la generación Y utilizan la mensajería por texto, en comparación con tan sólo el 31 por ciento de los miembros de la generación X; 18 por ciento de los usuarios de teléfono celular están en sus 40, y 13 por ciento están en sus 50. En la actualidad, en el mercado de la telefonía celular, el 76 por ciento de los jóvenes de 15 a 19 años de edad y el 90 por ciento de los consumidores que inician sus 20 y tantos, por lo general, utilizan sus teléfonos celulares para mensajes de texto, tonos de llamada y juegos.[85] Además, los adultos de la generación Y no responden al marketing de la misma manera que sus padres. Aquéllos son más proclives a ser influidos por mensajes colocados en los lugares que frecuentan como Internet y TV por cable.[86] Resulta interesante el hecho de que mediante el uso de mensajería instantánea, *blogs*, salas de

TABLA 12.13 Perfiles seleccionados del mercado de los preadolescentes

- Son personas de 8 a 14 años de edad
- Gastan e influyen en $1.18 billones en compras alrededor del mundo
- Reconocen las imágenes de marca mejor que un experto en publicidad
- En Estados Unidos, Reino Unido y Australia ven en promedio de 20,000 a 40,000 comerciales al año
- Influyen en las elecciones de compra de sus padres
  - Llegan a influir hasta en el 80 por ciento de las elecciones de marca de la familia
  - Pueden tener una amplia influencia en la decisión final en más del 60% de las elecciones
- Ya no esperan estar informados por los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión)
- Quizá ya no exista el concepto de lealtad individual hacia la marca, pues es una decisión grupal (el preadolescente y sus pares)
- Aproximadamente el 25 por ciento de todos los preadolescentes se comunican cada semana con sus pares de otros países
- Casi la mitad de todos los preadolescentes consideran anticuado el uso gramaticalmente correcto del lenguaje, y prefieren el *TweenSpeak*, el cual combina palabras, iconos, ilustraciones y frases
- En general, el 24 por ciento de los preadolescentes usan Internet como herramienta primaria de comunicación
- 21 por ciento de los preadolescentes afirma que Internet representa el medio más sencillo para encontrar nuevos amigos

Fuente: Adaptada de Martin Lindstrom, "Branding Is No Longer Child's Play!" *Journal of Consumer Marketing*, 21, núm. 3 (2004): 175-182.

chat, redes sociales, etcétera, la generación Y ha iniciado un retorno a la comunidad, aunque esta vez la "comunidad" esté en el espacio virtual.[87]

Preadolescentes

En Estados Unidos, los 29 millones de miembros del mercado "preadolescente" (que en general se considera que consiste en individuos de 8 a 14 años de edad) gastan un promedio de $1,294 cada uno, para un total de $38,000 millones. Y como un grupo de edades, sus padres gastarán casi $126,000 millones o más en ellos. Se ha estimado que a nivel mundial, los chicos de 8 a 12 años de edad gastan $170,000 millones, y que "muchos preadolescentes obtienen teléfonos celulares en la secundaria".[88] Asimismo, en los hogares que incluyen a un preadolescente, las compras de alimentos representan casi el 50 por ciento del gasto familiar total.[89] La tabla 12.13 presenta información adicional respecto del mercado de los preadolescentes. Éstos, además, visitan los centros comerciales con mayor frecuencia que cualquier otro grupo de edades, gastando un promedio de $46.80 en cada visista.[90] En el centro comercial, es probable que busquen una sucursal de Five Below –un minorista que se enfoca en los clientes de este grupo de edades, que vende artículos a $5 o menos y que coloca un centro de medios en la pared posterior de sus establecimientos.[91]

¿Qué hay sobre los niños demasiado jóvenes como para considerarse preadolescentes? Un estudio reciente destacó que en Estados Unidos los niños representan más de $30,000 millones en compras directas y que, indirectamente, influyen en más de $600,000 millones en el gasto del hogar. Como resultado de tal influencia, más de $15,000 millones se invierten anualmente en publicidad dirigida a los niños.[92]

Twixters

Abarcando los mercados de la generación Y y la generación X está un grupo de 21 a 29 años de edad que continúan viviendo con sus padres. Muchos de ellos ya salieron de la universidad y tienen empleos e ingresos decorosos, pero aún no se marchan para casarse ni para independizarse. Más de la mitad de estos *twixters* poseen un título universitario y tienen deudas por más de $10,000. Suelen confiar en sus padres y en las instituciones, y con frecuencia no se casan antes de llegar a los 30 años de edad. Mientras que los individuos no pueden solventar la compra de "cualquier cosa que se considere un activo", compran *gadgets* y ropa.[93] De hecho, los *twixters* afirman que ellos gastan más que la mayoría de la gente en comer fuera, ropa, entretenimiento, computadoras y software.[94]

EL MERCADO DE LA GENERACION X

Los miembros de este grupo de edades (a quienes a menudo se les conoce como los *X*, los *impulsivos o los informales*) representan casi 50 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979 (algunos expertos señalan otras fechas de inicio y terminación un tanto diferentes). Como consumidores, en 2004 estos individuos de 31 a 43 años de edad tuvieron un poder adquisitivo de cerca de $1.4 billones.[95] Les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos. Además, a diferencia de sus padres, muchos de los cuales fueron *baby boomers*, ellos no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabajar horas adicionales para alcanzar

altos salarios. Para los consumidores de la generación X, en general la satisfacción en el trabajo es un factor mucho más importante que el salario en sí. Se dice, por ejemplo, que "los *baby boomers* viven para trabajar, mientras que los miembros de la generación X trabajan para vivir". Los X rechazan los valores de sus compañeros de trabajo de mayor edad, quienes tal vez descuidan a sus familias en su afán por alcanzar salarios más altos y prosperar en su carrera, pues muchos X han visto cómo despiden a sus padres después de muchos años de lealtad hacia un empleador. Por lo tanto, no tienen mucho interés en conseguir un empleo de largo plazo con una sola compañía, sino que más bien prefieren trabajar para la empresa que les ofrezca cierta flexibilidad laboral y algún aspecto divertido en su ambiente de trabajo. Los miembros de la generación X entienden la necesidad del dinero, pero no ven en el salario una razón suficiente para "encadenarse" con una compañía: la calidad del trabajo mismo y las relaciones que se establezcan en él son mucho más importantes. Para la generación X es más importante disfrutar la vida, y tener un estilo de vida que les ofrezca libertad y flexibilidad.

Algunos hechos adicionales respecto de la generación X son:

- 62 por ciento están casados.
- 29.7 millones son padres.
- 51 por ciento de niños menores de 18 que viven en casa tienen como jefe de familia a un miembro de esta generación.
- 31 por ciento de la generación X obtuvo un título universitario.
- 81 por ciento de los X tienen empleos de tiempo completo o de tiempo parcial.
- 37 por ciento de las madres de la generación X trabajan fuera del hogar cuando ellos (como niños) están creciendo.[96]

Exhortaciones para la generación X

Es frecuente que los miembros de la generación X se enorgullezcan de su complejidad. Aun cuando no siempre son materialistas, compran buenos nombres de marca (como Sony), pero no necesariamente etiquetas de diseñador. Les complace ser reconocidos por los mercadólogos como un grupo por derecho propio y no como los miembros de un "mini" grupo *baby boomer.* Por lo tanto, los anuncios dirigidos a esta audiencia deben enfocar bien su estilo en cuanto a música, modas y lenguaje. Tal parece que un factor clave para los mercadólogos a este respecto es la sinceridad. Los X no están contra la publicidad, sólo se oponen a la falta de sinceridad.

Los medios de comunicación para la generación *baby boomers* no funcionan con los miembros de la generación X. Por ejemplo, mientras que el 65 por ciento de los adultos de entre 50 y 64 años de edad, y el 55 por ciento de 30 a 49 años lee regularmente un periódico, sólo el 39 por ciento de los X más jóvenes lee con regularidad un periódico.[97] Los miembros de la X son la generación de MTV y navegan por Internet más que cualquier otro grupo de edades. Por ejemplo, 60 por ciento de los X han probado la banca en línea, en tanto que sólo el 38 por ciento de la generación Y ha hecho lo mismo.[98]

Las cadenas hoteleras también están cambiando sus ofertas para atraer mejor a los viajeros de la generación X, el grupo de usuarios de servicios de hotelería de mayor crecimiento. Por ejemplo, Marriott está remodelando sus habitaciones para incluir televisores de LCD con pantalla plana, acceso a Internet de alta velocidad, sillas de escritorio con diseño ergonómico y finos juegos de sábanas de lino.[99] Asimismo, los miembros de la generación X en general están insatisfechos con la mayoría de los centros comerciales actuales: desean hacer algo más que sólo comprar. Los X quieren ser capaces de disfrutar de los alimentos adecuados cómodamente sentados en el centro comercial, en vez de sólo consumir algo de comida rápida. También buscan beberse una deliciosa taza de café mientras trabajan en sus laptop y quizá también vean una película.[100]

EL MERCADO DE LOS BABY BOOMERS

Los mercadólogos han encontrado en los *baby boomers* a un público meta especialmente deseable porque **1.** representan la categoría por edades distintiva más numerosa, **2.** con frecuencia toman decisiones de compra importantes como consumidores, y **3.** entre ellos está incluido un pequeño subsegmento de consumidores que imponen tendencias (los individuos a quienes a menudo se conoce como *yuppies,* es decir, profesionales jóvenes con gran movilidad social ascendente) y han influido en los gustos de los consumidores de otros segmentos por edades en la sociedad.

¿Quiénes son los baby boomers?

La denominación de *baby boomers* se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Por consiguiente, estos individuos se encuentran en la amplia categoría de edades que actualmente tiene de 45 a 63 años, aproximadamente. Los cerca de 78 millones de *boomers* representan más del 40 por ciento de la población adulta. La simple magnitud de esta cifra explica por qué constituyen un segmento de mercado tan codiciado. Sin embargo, también son apreciados porque constituyen cerca del 50 por ciento de las personas que ocupan puestos profesionales y gerenciales, y más de la mitad de quienes poseen, al menos, un título universitario.

Para 2010 por lo menos un tercio de todos los adultos estadounidenses, 97.1 millones de ellos, tendrán 50 años o más; en tanto que la Asociación Estadounidense de Personas Jubiladas (AARP) estima que en Estados Unidos los consumidores de este grupo de edades posee 80 por ciento de los activos financieros del país. De hecho, en un año reciente, los consumidores de 45 años de edad y mayores fueron responsables de casi el 55 por ciento del gasto total de los consumidores estadounidenses.[101]

Además, a pesar de que cada año es mayor el número de *baby boomers* que llegan a los 50 años de edad, a ellos no necesariamente les agrada esa situación. Los incrementos registrados en las afiliaciones a clubes de salud, así como el auge de las ventas de vitaminas y suplementos para la salud, son evidencia clara de que estos consumidores se están esforzando mucho por verse y sentirse "jóvenes" (no desean envejecer con estilo, sino más bien luchar a capa y espada, y pagar lo que sea necesario, para parecer jóvenes). En cuanto a la publicidad, quieren verse retratados como se ven a sí mismos: alegres y atractivos.[102] Lo más importante para los mercadólogos, quienes los entienden muy bien, es que cuentan con amplios recursos económicos y desean gastarlos en lo que consideran que mejorará la calidad de sus vidas. Y mientras que la AARP y otras organizaciones quizá designen a cualquiera que tenga 50 años o más como "decano", ésta es una denominación que desagrada a la mayoría de los *baby boomers*.[103]

Características de los baby boomers como consumidores

Los *baby boomers* tienden a ser consumidores motivados. Les gusta realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos, y aun para otras personas: están orientados hacia el consumo. Conforme envejecen, la índole de los productos y servicios que más necesitan o desean va cambiando. Por ejemplo, a causa del envejecimiento de este segmento del mercado, las ventas de jeans de "ajuste cómodo" y de anteojos bifocales "sin línea divisoria" están registrando un incremento significativo, así como las de zapatos cómodos para caminar. También los pantalones con bandas elásticas en la cintura, tanto para hombres como mujeres, se están vendiendo consistentemente. Asimismo, los mercadólogos de servicios bancarios y otras instituciones financieras están dando mucha atención a la idea de brindar asesoría a los *baby boomers* que ya empiezan a pensar en su jubilación. Incluso las aspirinas St. Joseph cambiaron su mercado meta de bebés a *boomers*; mientras que Disney tiene anuncios que alientan a los *baby boomers* a tomar vacaciones en sus parques temáticos sin la compañía de sus pequeños. Un estudio reciente acerca de la compra de bienes de lujo encontró que los consumidores de 50 años y mayores eran más proclives a comprar tales bienes y servicios para embellecer sus hogares; en cambio, era más probable que los consumidores menores de 25 años compraran bienes y servicios de lujo como auto-obsequios, por razones de estatus o por impulso.[104] Asimismo, no es verdad que los *boomers* tengan costumbres muy arraigadas, pues son de mentalidad abierta y están tan dispuestos como los consumidores más jóvenes a probar nuevos bienes y servicios. *Los yuppies* son, por amplio margen, el más codiciado de los subgrupos de los *baby boomers*. Aun cuando representan sólo el 5 por ciento de la población, por lo general cuentan con solvencia financiera, buen nivel académico, y carreras profesionales o gerenciales. Frecuentemente se les asocia con nombres de marca de alto estatus, como los automóviles BMW o las vagonetas Volvo, los relojes Rolex, la televisión por cable y los procesadores de alimentos Cuisinart.

En la actualidad, no obstante, a medida que van llegando a la madurez, muchos *yuppies* desvían su atención de las posesiones costosas asociadas con el estatus, y empiezan a mostrar predilección hacia los viajes, el acondicionamiento físico, la planeación de una segunda carrera u otras formas de dar una nueva dirección a su vida. De hecho, se han desplazado del afán acerca de la posesiones hacia el afán por las experiencias: "En la actualidad, están más interesados en hacer cosas que en tener cosas".[105] Incluso los *boomers* saben computación y el 70 por ciento de los estadounidenses de entre 55 y 64 años de edad navegan por Internet (en comparación, por ejemplo, con el 11 por ciento del mismo grupo de edades en España).[106]

Sin prisa por jubilarse

Los *baby boomers* no están ansiosos por jubilarse; planean continuar trabajando, ya sea a tiempo parcial o a tiempo completo, más allá de los 65 años. Mientras que algunos siguen trabajando por el sueldo, la mayoría lo hace por permanecer activos e incluso planean, después de la jubilación, comenzar una carrera nueva.

Los estudios sobre los *baby boomers* que piensan en el retiro han encontrado que ellos adoptan una de cuatro posturas respecto del estilo de vida hacia la transición al retiro; es decir, consideran la jubilación **1.** como una oportunidad de volver a empezar, **2.** como la continuación del estilo de vida previo al retiro, **3.** como un trastorno impuesto que no es bienvenido, y **4.** como una transición hacia la vejez. En tanto que los primeros dos puntos de vista son positivos hacia la jubilación y están acompañados por un incremento en los recursos disponibles, los otros dos representan evaluaciones negativas del retiro y van acompañados de una disminución en los recursos disponibles. Los jubilados "del nuevo inicio" sienten que liberarse del trabajo les ofrece una oportunidad de experimentar nuevas cosas; mientras que los jubilados "de la continuidad" dirigen sus energías hacia actividades orientadas internamente o enfocadas en el hogar. Puesto que tienen una visión negativa del retiro, los jubilados "trastornados" buscan metas externas y orientadas a la actividad, para remplazar su rol laboral; en tanto que los jubilados "que envejecen" abandonan su estilo de vida activo por lo que consideran será la etapa final de su existencia.[107] La tabla 6.3 describe el segmento de los **consumidores de mayor edad** de acuerdo con estas cuatro dimensiones.

TABLA 12.14 Comparación entre grupos de edades seleccionados en cuanto a aspectos relacionados con el marketing

TEMAS	GENERACIÓN Y	GENERACIÓN X	BOOMERS
Hábitos de consumo	Inteligente, pragmático	Materialista	Narcisista
Llegada de la era de la tecnología	Computadora en cada hogar	Horno de microondas en cada hogar	Televisor en cada hogar
Actitud en cuanto a la relación precio-calidad	Orientado hacia el valor: evalúa la relación precio-calidad	Orientado hacia el precio: le interesa el costo de los artículos individuales	Consumo ostentoso: compra para gratificarse
Actitud hacia las marcas	Seguidor de las marcas	Contrario a las marcas	Leal hacia las marcas
Conductas hacia la publicidad	Se opone a la publicidad exagerada	Se opone a la publicidad exagerada	Receptivo ante el tipo de anuncios que forjan imágenes exageradas

Fuente: MARKETING THEORY: PROCEEDINGS AMA WINTER EDUCATORS' CONFERENCE, 1982 por Stephanie M. Noble. Copyright 2000 por la American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en el formato de libro de texto mediante Copyright Clearance Center.

En resumen, los miembros de las generaciones X y Y, así como los *baby boomers*, difieren en cuanto a sus hábitos de consumo, actitudes hacia las marcas y conductas frente a los anuncios publicitarios. La tabla 12.14 capta algunas de las diferencias entre los tres grupos de edades.

EL CONSUMIDOR DE MAYOR EDAD

Estados Unidos está envejeciendo. Algunos *baby boomers* están en sus 60 y muchos más lo estarán en la siguiente década. Según la Oficina Censal estadounidense en 2006, había más de 37 millones de personas en el país que tienen 65 años de edad o más (casi el 12.5 por ciento de la población). Se estima que en 2050 habrá más de 88 millones de estadounidenses (20 por ciento de la población total) que tendrán 65 años de edad o más.[108] Incluso a lo largo de todo el siglo xx, en Estados Unidos la esperanza de vida aumentó de 47 años a 77 años y, mientras que en 1900 se estimaba que un individuo de 65 años viviría, en promedio, otros 12 años, en 2002 una persona de la misma edad esperaría vivir 18 años más.[109]

Es necesario considerar que la "adultez tardía" (formada por quienes tienen 50 años de edad o más) es la etapa más larga de la vida adulta de muchos consumidores (es decir, que a menudo dura 29 años o más). Lo anterior contrasta con la "adultez temprana" (de los 18 a los 34 años de edad), una etapa que dura 16 años; y la "adultez media" (de los 35 a los 49 años de edad) que abarca 14 años. Recuerde que las personas de más de 50 años forman la tercera parte del mercado adulto estadounidense.

A pesar de que la gente suele pensar que los consumidores de mayor edad son personas sin recursos financieros apreciables, con mala salud en general y mucho tiempo libre a su disposición, el hecho es que más del 30 por ciento de los hombres y más del 20 por ciento de las mujeres de 65 a 69 años de edad aún tienen un empleo; y los porcentajes fueron del 19 por ciento para los hombres y del 12 por ciento para las mujeres de 70 a 74 años de edad. Además, millones de adultos mayores se dedican al cuidado diario de algún nieto y muchos realizan trabajo voluntario. El ingreso disponible anual de este grupo representa el 50 por ciento del ingreso discrecional de Estados Unidos; los consumidores de mayor edad gastan $200,000 millones en compras importantes como automóviles, vinos, viajes de vacaciones y asesoría financiera. Los estadounidenses de más de 65 años controlan ahora cerca del 70 por ciento de la riqueza de la nación.[110]

Definición de los consumidores de mayor edad

El impulso al crecimiento de la población de las personas de mayor edad se explica por tres factores: **1.** la disminución de la tasa de nacimientos, **2.** el envejecimiento del enorme segmento de los *baby boomers* y **3.** el mejoramiento de los diagnósticos y tratamientos médicos. En Estados Unidos, se considera oficialmente que la "senectud" empieza cuando la persona cumple 65 años (o cuando se hace acreedora a todos los servicios de seguridad social y del Medicare). No obstante, hay algunos individuos de 60 años que todavía se perciben como si tuvieran 15 años menos que su verdadera edad cronológica.

Por lo general se considera que las percepciones de los individuos acerca de su edad son más importantes para determinar su comportamiento, que su edad cronológica real (el número de años que han vivido). De hecho, la gente puede tener simultáneamente varias **edades cognitivas** o percibidas. Para ser más precisos, los consumidores de edad avanzada se perciben a sí mismos más jóvenes que su edad cronológica, en cuatro dimensiones de dicha percepción: *edad que sienten* (de qué edad se sienten mentalmente); *edad que aparentan* (qué edad aparentan por su aspecto físico); *edad activa* (en qué medida participan en las actividades que corresponden a un grupo específico de edades); *y edad de sus intereses* (qué tan similares son sus intereses a los de miembros de un grupo de edades específico).[111] Los resultados confirman otras investigaciones, según las cuales los consumidores de más edad tienen mayor propensión a considerarse más jóvenes que su edad cronológica (es decir, que suelen tener una edad cognitiva menor).

Desde el punto de vista de los mercadólogos, estos hallazgos resaltan la importancia de mirar más allá de la edad cronológica del público y enfocarse en la edad percibida o cognitiva, cuando intentan influir en los consumidores maduros, y muestran la posibilidad de emplear la edad cognitiva para segmentar el mercado de las personas maduras.[112]

Segmentación del mercado de las personas mayores

Las personas mayores no constituyen un grupo subcultural homogéneo en modo alguno. Hay quienes han decidido que no desean tener ni televisores de pantalla plana ni servicio telefónico digital, en tanto que otros cuentan con las computadoras de escritorio más modernas y pasan el tiempo navegando en Internet (los *cyberseniors* se examinarán más adelante en esta sección).

Un gerontólogo especialista en los consumidores ha declarado que los individuos en senectud tienen una mayor diversidad de intereses, opiniones y actividades, que otros segmentos de la población adulta.[113] A pesar de que esta percepción contradice el mito tan generalizado de que la gente de edad avanzada tiene actitudes y estilos de vida uniformes, tanto los gerontólogos como los investigadores del mercado han demostrado una y otra vez que la edad no siempre es un factor importante para determinar cuál será la respuesta de los consumidores de más edad a diversas campañas de marketing.

Con una mayor conciencia de que los adultos mayores constituyen un segmento de edad diversificado, en la actualidad se da más atención a la tarea de encontrar formas adecuadas para segmentar dicho sector en diferentes agrupamientos más significativos. En un esquema de segmentación relativamente sencillo, las personas de edad avanzada se dividen en tres categorías de edades cronológicas: los *adultos mayores jóvenes* (de 65 a 74 años de edad); los *adultos mayores-medios* (de 75 a 84 años); y los *adultos mayores-avanzados* (los de 85 años de edad o más). Este enfoque para la segmentación del mercado ofrece conocimientos útiles acerca del consumidor.

El grupo de las personas mayores también se segmenta en términos de motivaciones y *orientación de la calidad de vida.* La tabla 12.15 presenta una comparación directa de los consumidores *mayores de la nueva era* y de los consumidores *mayores de tipo más tradicional*. La creciente presencia de personas mayores de la "nueva era" sugiere que los mercadólogos necesitan responder a las orientaciones hacia el valor de los consumidores de edad avanzada, cuyos estilos de vida se mantienen relativamente ajenos a la edad. Resulta evidente que las personas mayores de la nueva era son individuos que sienten, piensan y actúan en función de una edad cognitiva más joven que su verdadera edad cronológica. Todo esto apunta hacia una erosión de la edad cronológica como un indicador de la "experiencia del

TABLA 12.15 Comparación entre las personas de edad avanzada de la nueva era y tradicionales

DE LA NUEVA ERA

- Se perciben a sí mismos con puntos de vista diferentes de los de otras personas de su misma edad
- Consideran que la edad es un estado mental
- Se ven a sí mismos como personas más jóvenes que su edad cronológica
- Se sienten más jóvenes, y sus ideas y sus acciones parecen más jóvenes
- Verdaderamente tienen opiniones joviales
- Sienten que la vida es una aventura emocionante
- Sienten que tienen un mayor grado de control sobre su propia vida
- Tienen más confianza en sí mismos cuando se trata de tomar decisiones de consumo
- Están menos preocupados por cometer algún error cuando compran algo
- Son consumidores especialmente avizores y bien informados
- Son innovadores en forma selectiva
- Buscan nuevas experiencias y desafíos personales
- Están menos interesados en acumular posesiones
- La medida de satisfacción en su vida es alta
- Es poco probable que hubieran deseado vivir su vida de otra manera
- Se perciben a sí mismos como gente especialmente saludable
- Se sienten más seguros en el aspecto económico

TRADICIONALES/ESTEREOTÍPICAS

- Según su percepción, todas las personas de su misma edad tienen puntos de vista más o menos similares
- Consideran que la edad es, más bien, un estado físico
- Se ven a sí mismos de acuerdo, o casi, con su edad cronológica
- Tienden a sentir, pensar y hacer las cosas que, a su juicio, corresponden a su edad cronológica
- Sienten que cada persona debe actuar de acuerdo con su edad
- Piensan que la vida debe ser segura y rutinaria
- Sienten que tienen un grado normal de control sobre su propia vida
- Tienen el nivel normal de confianza en sí mismos cuando se trata de tomar decisiones de consumo
- Les preocupa cometer un error cuando compran algo
- Su capacidad como consumidores es entre baja y término medio
- No son innovadores
- Buscan estabilidad y la seguridad que ofrece una rutina
- Tienen un rango normal de interés por la acumulación de posesiones
- La medida de satisfacción en su vida es baja
- Tienen ciertas reservas acerca de la forma en que vivieron su vida
- Perciben que su estado de salud actual es el normal para su edad
- Están un poco preocupados por su seguridad económica

Fuente: Reproducido de *Journal of Business Research*, vol. 22, núm. 2, Leon G. Schiffman y Elaine Sherman, "The Value Orientation of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market", 187-194. Copyright © 1991, con autorización de Elsevier.

envejecimiento", así como a un reforzamiento en la importancia de la edad cognitiva para tales fines y para indagar la calidad de vida relacionada con la edad.

Cyberseniors

Aunque algunas personas podrían creer que los adultos mayores estadounidenses son individuos que aún utilizan teléfonos de disco y que por lo general se resisten al cambio, tal estereotipo está lejos de ser cierto. Pocos consumidores de edad avanzada se muestran temerosos ante la nueva tecnología, y hay más usuarios de Internet mayores de 50 años que menores de 20. Los estudios de investigación señalan que, en comparación con el adulto promedio, quienes tienen más de 55 años de edad son más proclives a utilizar Internet para comprar libros, acciones y equipo de cómputo, en comparación con el adulto promedio; 92 por ciento de los adultos mayores que usa Internet ha navegado con la intención de hacer compras en línea. De hecho, los usuarios de Internet de mayor edad (65 años y más) son el grupo demográfico de más rápido crecimiento en cuanto al mercado de Internet estadounidense.[115]

¿Cuál es el atractivo que los adultos mayores encuentran en la Web? En efecto, Internet representa un excelente recurso para comunicarse con las amistades y los miembros de la familia que viven en otras entidades, incluyendo a los nietos que van a la universidad. Sin embargo, la Web también es un lugar para la búsqueda de información (como el precio de los títulos bursátiles, e información relacionada con los medicamentos y la salud), entretenimiento y sentido de pertenencia a una comunidad. Además, parece haber una relación entre la cantidad de tiempo que un adulto mayor pasa en Internet y su nivel de movilidad en exteriores (el uso de la Web podría servir como un sustituto de salir de la casa). El hecho de tener una computadora y un módem "empodera" a los consumidores de mayor edad, pues les permite recobrar algo del control que perdieron a causa del deterioro físico y social que experimentaron sus vidas. Por ejemplo, un consumidor tiene la oportunidad de pagar sus cuentas, comprar y enviar correos electrónicos a sus amigos. Esto sería parte de la razón por la cual la AARP afirma que 2 millones de sus miembros son usuarios de computadora.[116] La figura 12.9 presenta las formas en que los adultos mayores navegan por Internet.

Marketing para el consumidor de edad avanzada

Los consumidores de edad avanzada en realidad quieren ser considerados como objetivo para campañas de marketing; sin embargo, quieren serlo sólo para las clases de productos y servicios "correctos", y a través de una exposición publicitaria "adecuada". Por ejemplo, los modelos de edad avanzada suelen estar "subrepresentados" en los anuncios, o a menudo se muestran como enfermizos o enclenques. Parte del problema, según algunos especialistas en el tema, es que los publicistas que desarrollan los mensajes están en sus 20 o sus 30, y tienen poca noción o incluso empatía por los consumidores mayores. Los individuos de edad avanzada a menudo quieren identificarse no con lo que hicieron en el pasado, sino con lo que les gustaría lograr en el futuro. La jubilación o el desplazamiento hacia una comunidad residente en una zona costera se perciben como el inicio de un nuevo capítulo en la vida, y no como un retiro de ella. En el mismo sentido, el incremento en el número de adultos mayores que toman vacaciones en cruceros y disfrutan los clubes de salud representa un fuerte compromiso para permanecer "funcionalmente joven". La investigación también revela que cuando se considera la manera de enviar mensajes publicitarios a los adultos mayores, éstos tienen mayor gusto hacia las exhortaciones emocionales y mejor recuerdo de ellas (mientras que los consumidores más jóvenes muestran mayor gusto hacia las exhortaciones racionales y mejor recuerdo de éstas).[117]

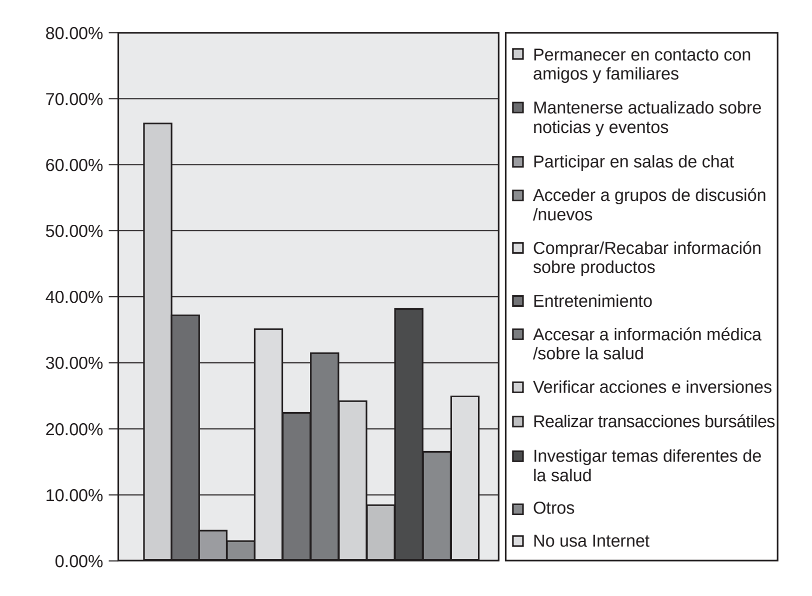


FIGURA 12.9
Para qué utilizan Internet los adultos mayores

Fuente: Jacqueline K. Eastman and Rajesh Iyer, "The Elderly's Uses and Attitudes Towards the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, 21, núm. 3 (2004): 214.

Para algunos bienes y servicios, los adultos mayores realmente muestran diferentes hábitos de consumo respecto de los consumidores más jóvenes. Para la compra de un automóvil, por ejemplo, los consumidores de mayor edad consideran menos marcas, menos modelos y menos distribuidores. También son más proclives a elegir una marca de vehículo con una amplia trayectoria en el mercado.[118] Los consumidores de edad avanzada suelen ser más leales a las tiendas que los grupos más jóvenes, en especial en lo que respecta a los supermercados. Incluso la importancia de factores como la ubicación de la tienda (la distancia de la casa a ésta) con frecuencia están en función de la condición de salud del consumidor de mayor edad.[119]

El proceso de envejecimiento puede ser difícil para los consumidores. Muchos adultos mayores no escuchan tan bien como cuando eran más jóvenes, y muchos tampoco tienen buena visión. Los frascos y las botellas que son fáciles de abrir para los individuos de 30 años, a menudo presentan dificultades cuando una persona de 80 años de edad intenta abrirlos. En tanto que algunos mercadólogos rediseñan sus productos para hacerlos más sencillos para las personas mayores que los usan, se requiere rediseñar mucho más productos. Como ejemplo, considere lo siguiente:[120]

> Cuando Martha Smith de 80 años de edad quiere calentar una taza de agua en su horno de microondas, ella ajusta el indicador de éste a "palomitas de maíz" y oprime "inicio". Incapaz de ajustar con facilidad el temporizador digital en el horno, ella repite tres veces este procedimiento para calentar bien su taza de té. Martha se ha vuelto una experta en varias recetas para microondas, midiendo siempre en función de cuántas "palomitas de maíz" requiere cocinar los alimentos.

El género como subcultura

Objetivo de aprendizaje

12.7 *Entender el género como una influencia subcultural sobre el comportamiento del consumidor.*

Puesto que los **roles sexuales** tienen un elemento cultural importante, es muy conveniente examinar el **género** como una categoría subcultural.

ROLES SEXUALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todas las sociedades tienden a asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres. Por ejemplo, en la sociedad estadounidense se consideraba a menudo que el dinamismo y la competitividad eran *rasgos masculinos* tradicionales; en cambio, la pulcritud, la sutileza, la amabilidad y la locuacidad se percibían como *rasgos femeninos* tradicionales. En lo que se refiere a las diferencias en términos de roles, a lo largo de la historia se ha asignado a las mujeres la función de amas de casa con la responsabilidad del cuidado de los hijos; y a los hombres, la de proveedores responsables del sustento de la familia. Como en la actualidad esos rasgos y roles han perdido vigencia en la vida de muchos individuos, los mercadólogos recurren con creciente frecuencia a la visión más amplia de los consumidores, en cuanto a las opciones para cada uno de los géneros en términos de roles. No obstante, muchos estudios aún sugieren que con el enorme número de mujeres de la clase media que trabajan fuera de casa, los hombres no están contribuyendo más con las labores domésticas (limpieza, preparación de alimentos y lavado de la ropa).[121]

Asimismo, una investigación reveló que los hombres y las mujeres reaccionan de manera diferente ante anuncios impresos idénticos. Las mujeres demostraron afecto e intención de compra superiores hacia los anuncios que son verbales, armoniosos y complejos, y están orientados a la categoría. En cambio, los hombres muestran afecto e intención de compra superiores hacia los anuncios que son comparativos y sencillos, y están orientados a atributos. Por consiguiente, donde sea factible, sería mejor presentar anuncios diferentes para hombres y mujeres.[122]

Un estudio reciente encontró que el género juega un rol importante en cuanto a los motivos de las compras. Las compradoras femeninas suelen ser más proclives a tener motivos de compra como originalidad y búsqueda de variedad, interacción social y curiosear. En cambio, los compradores masculinos suelen estar motivados por la obtención de información y la búsqueda de comodidad. Incluso las mujeres suelen se más leales hacia comerciantes locales que sus contrapartes del sexo opuesto. Las investigaciones sugieren que los comerciantes locales podrían usar esta información para desarrollar campañas publicitarias que sean específicas por género.[123] También es importante destacar que en la actualidad las mujeres controlan el 85 por ciento del gasto familiar, lo que significa unos $500,000 millones al año. A causa de esto, "las mujeres se suelen considerar las gerentes de compras del hogar".[124]

LOS PRODUCTOS DE CONSUMO Y LOS ROLES SEXUALES

En el seno de todas las sociedades, es muy común encontrar productos que correspondan de un modo exclusivo o estén característicamente asociados con los miembros de uno u otro sexos. Por ejemplo, en Estados Unidos, los utensilios para afeitarse, los puros, los pantalones, las corbatas y la ropa de trabajo fueron considerados históricamente como productos para hombres; en cambio, los brazaletes, los aerosoles y los secadores para el cabello, así como las fragancias con aroma dulce y penetrante, por lo general se suponían como artículos femeninos. Para la mayoría de esos productos, el vínculo con un rol sexual se ha vuelto más débil o incluso ha desaparecido; en el caso de otros, la prohibición aún persiste. Específicamente, aunque a lo largo de la historia las mujeres han sido el mercado más importante para los complementos vitamínicos, cada vez es más frecuente encontrar productos de ese tipo formulados exclusivamente para hombres. Asimismo, hace unos cuantos años los hombres mostraban mayor interés por el bienestar y la salud personales, cerrando la brecha con las mujeres en cuanto a estas áreas del cuidado personal.[125]

En cuanto al uso de Internet, mientras que en un inicio las mujeres se retrasaron un poco en comparación con los hombres, una investigación reciente demostró que "las mujeres menores de 65 años superan ahora a los hombres en la navegación por la Web, aunque tan sólo por unos cuantos puntos porcentuales". Por ejemplo, en la categoría de 18 a 29 años de edad, el 86 por ciento de las mujeres son usuarias de Internet; en tanto que sólo el 80 por ciento de los hombres hace la misma actividad.[126] En cuanto a intereses, hombres y mujeres parecen diferir en su motivo de atracción por Internet. Por ejemplo, las mujeres navegan por la Web para buscar material de referencia, libros virtuales, información médica, sugerencias para cocinar, información gubernamental y chateo. En contraste, los hombres suelen enfocarse en explorar, descubrir e identificar software gratuito, y en las inversiones. Esto ofrece apoyo adicional a la noción de que los hombres son "cazadores", mientras que las mujeres son "criadoras". Asimismo, aunque es igualmente probable que los hombres y las mujeres exploren sitios comerciales, las mujeres son menos proclives a realizar compras en línea (32 por ciento frente a 19 por ciento, a favor de los hombres). La evidencia sugiere que la menor incidencia de compras por Internet en el caso de las mujeres se debe a su creciente preocupación respecto de la inseguridad de esas transacciones y del riesgo para la privacidad.[128]

En un estudio reciente acerca del uso de cupones y de la búsqueda de gangas, los autores señalan que mientras que una investigación de 1995 reveló que el 10 por ciento de los hombres fueron los principales compradores de bienes de consumo básico (abarrotes) para el hogar, para 2003 el 36 por ciento de los varones llevó a cabo dicha tarea. Asimismo, un estudio de 2004 informó que el 84 por ciento de las mujeres y el 68 por ciento de los hombres emplearon cupones. Esta investigación exploró el grado en que los hombres de diferentes grupos de edades consideraron varios tipos de compras como neutrales en cuanto a género. Como indica la tabla 12.16, los hombres menores de 60 años fueron más proclives que los hombres de mayor edad a considerar las compras de abarrotes como de género neutral; en tanto que era más probable que los hombres mayores de 40 años creyeran que la compra de artículos de tecnología (como computadoras, teléfonos celulares, cámaras digitales) es adecuada para cualquier género.[129] Es evidente que el rol del hombre como comprador está cambiando.

LA DESCRIPCIÓN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD

Muchas mujeres sienten que los medios de comunicación y la publicidad crean una expectativa de belleza que muchas de ellas nunca podrán alcanzar. Como resultado, desean que la *definición* de belleza cambie. Dove tiene una campaña publicitaria que desafía el sentido tradicional de belleza, el cual ha sido bien recibido por parte de las mujeres. En los anuncios de la compañía, las mujeres "verdaderas" se presentan con cabello encanecido, arrugas e imperfecciones en la piel (¡se trata de gente real!). En gran medida, la campaña informa a las mujeres que la belleza se da en muchos tamaños, formas y edades.[130] En apoyo de tal enfoque realista de Dove, una investigación reciente reveló que el 65 por ciento de las mujeres de 35 a 40 años de edad piensa que la mayoría de la publicidad que se dirige hacia ellas fue condescendiente; en tanto que 50 por ciento encontró también que los anuncios eran "anticuados".[131]

LA MUJER QUE TRABAJA

Los mercadólogos están cada vez más interesados en las **mujeres que trabajan,** en particular cuando dichas mujeres están casadas. Ellos reconocen que las mujeres casadas que trabajan fuera del hogar representan un segmento de mercado grande y en crecimiento, cuyas necesidades difieren de las que corresponden a las mujeres que no trabajan fuera del hogar (quienes con frecuencia se autodenominan "mamás que se quedan en casa"). El atractivo del mercado de las mujeres que trabajan reside en su considerable magnitud. Cerca del 60 por ciento de las estadounidenses de 16 años de edad o mayores

TABLA 12.16 Edad de los hombres y orientación de género igualitaria

	HOMBRES PARTICIPANTES QUE CREEN QUE LA COMPRA TIENE GÉNERO NEUTRAL		
PRODUCTO	**MENOR DE 40**	**40 A 59**	**60 Y MAYORES**
Abarrotes	76%	73%	59%
Automóviles	50%	46%	46%
Ropa	58%	69%	57%
Tecnología	42%	61%	62%
Comida a domicilio	74%	71%	71%
Cambio de aceite/afinación	50%	40%	40%

Fuente: C. Jeanne Hill y Susan K. Harmon, "Male Gender Role Beliefs, Coupon Use and Bargain Hunting", *Academy of Marketing Studies Journal*, 11, núm. 2 (2007): 115.

están en la fuerza laboral, lo cual representa un mercado de más de 65 millones de personas. Mientras que más de la mitad de las mujeres con hijos menores de un año está trabajando en la actualidad, casi el 78 por ciento de las mujeres con hijos entre 6 y 17 años de edad tiene empleo.[132] Cuando se suma el tiempo que las madres que trabajan fuera de casa dedican a todas sus actividades necesarias (empleo, cuidado de los hijos, compras, preparación de alimentos), no sorprende que los estudios hayan concluido que se trata de una jornada laboral de "38 horas diarias".[133]

Puesto que actualmente el 40 por ciento de todos los viajeros de negocios son mujeres, los hoteleros han empezado a darse cuenta de que es redituable ofrecer los servicios que las mujeres desean, como alimentos saludables, gimnasios, spas y centros para la relajación. A las mujeres que viajan por negocios también les interesa la seguridad en los hoteles, y a menudo utilizan el servicio en la habitación para evitar tener que ir al bar o al restaurante.

Segmentación del mercado de las mujeres que trabajan

Para tener un marco de referencia más rico para realizar la segmentación, los mercadólogos han desarrollado categorías que señalan las diferencias entre las motivaciones de las mujeres que trabajan fuera del hogar y las que no lo hacen. Por ejemplo, en algunos estudios la población femenina se dividió en cuatro segmentos: las esposas *que se quedan en casa*, las esposas *que planean trabajar*, las mujeres que trabajan *en un simple empleo* y las mujeres que trabajan *orientadas a una carrera.*[134] La diferencia entre las mujeres que desempeñan "un simple empleo" y aquellas que están "orientadas a una carrera" resulta especialmente significativa. Las mujeres que trabajan en "un simple empleo" parecen estar motivadas a hacerlo, sobre todo, por la sensación de que la familia necesita esos ingresos adicionales; en tanto que a las mujeres que trabajan "orientadas a una carrera", quienes con frecuencia desempeñan cargos gerenciales o profesionales, las impulsa más la necesidad de conquistar logros y éxitos en la carrera elegida. Sin embargo, en estos tiempos en que cada vez es mayor el número de mujeres con títulos universitarios que se integran a la fuerza laboral, está aumentando el porcentaje de las mujeres que trabajan orientadas a una carrera. Como prueba de este hecho, la aportación monetaria que hacen a su casa el 25 por ciento del total de las mujeres que trabajan es mayor que la aportación de sus esposos (hace 10 años, este grupo representaba sólo el 17 por ciento).[135]

Las mujeres que trabajan dedican menos tiempo a la actividad de ir de compras que las mujeres que no trabajan fuera del hogar. Para ajustarse a esta "economía de tiempo", las primeras realizan sus compras con menor frecuencia y se mantienen leales a las marcas y a las tiendas de su preferencia. No debe sorprender el hecho de que las mujeres que trabajan muestren también una tendencia a ir de compras en el horario nocturno y durante los fines de semana, así como a realizar compras mediante catálogos de correo directo.

Las empresas que contratan publicidad para mujeres deberían estar conscientes de que en la actualidad las revistas están llegando a una audiencia de mujeres más grande que los programas de televisión. Mientras que a principios de la década de 1980 los programas de televisión tenían mayores audiencias que las revistas populares, actualmente las 25 principales revistas femeninas tienen audiencias mayores que los 25 principales programas de televisión dirigidos al público femenino.[136]

Cada año, un número creciente de productos y minoristas se enfocan en las mujeres. Ejemplos recientes incluyen el lanzamiento por parte de Beringer del Lie Early Season Chardonnay blanco ("Este vino le habla a usted su idioma") y la noción de los chocolates Godiva de que su producto en ocasiones es lo que las mujeres merecen comprar para sí mismas (en vez de un obsequio para alguien más). Best Buy y otras tiendas similares de artículos electrónicos se están esforzando más que nunca por hacer que las mujeres se sientan cómodas en sus establecimientos, ya que éstas gastan cada año $55,000 millones en el consumo de artículos electrónicos. Un estudio reciente por parte de la Asociación de Consumidores de Electrónicos encontró que el 46 por ciento de las mujeres afirma que ellas tienen más influencia en sus hogares respecto de la compra de aparatos electrónicos.[137] La figura 12.10 muestra los productos electrónicos para el consumidor que las mujeres están más interesadas en comprar.

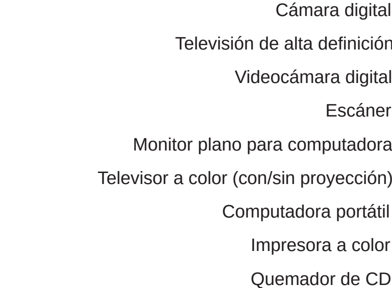


FIGURA 12.10 Artículos electrónicos que las mujeres están más interesadas en comprar

Fuente: Beth Snyder Builk, "Electronics Retailers Woo women", *Advertising Age*, (15 de noviembre de 2004): 16.

Interacción subcultural

Objetivo de aprendizaje

12.8 *Comprender de qué manera la membresía subcultural múltiple influye en su conjunto en el comportamiento del consumidor.*

Todos los consumidores son miembros de varios segmentos subculturales de manera simultánea (por ejemplo, una consumidora podría ser una ama de casa, joven, hispana y católica, residente del oeste medio de Estados Unidos). Por tal razón, los mercadólogos necesitan esforzarse por comprender la manera en que *interactúan* las afiliaciones subculturales múltiples, con la finalidad de influir en el comportamiento de consumo de sus mercados meta.

RESUMEN

Mediante el análisis subcultural, los mercadólogos segmentan sus mercados para satisfacer las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes específicas que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Subcultura es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja. Sus miembros tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad; al mismo tiempo, sin embargo, también profesan las creencias predominantes de la sociedad en general. Las principales categorías subculturales en Estados Unidos corresponden a nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo. Cada una de ellas puede subdividirse en segmentos más pequeños, en los cuales es posible incidir a través de exhortaciones publicitarias especiales y mediante la elección de medios de comunicación selectivos. En algunos casos (como el de los consumidores de edad avanzada), es posible ajustar las características del producto a las necesidades especiales de dichos segmentos de mercado. Puesto que todos los consumidores pertenecen al mismo tiempo a varios grupos subculturales, el mercadólogo tendrá que determinar de qué manera interactuarán esas afiliaciones subculturales específicas sobre la categoría de productos o servicios en cuestión, para influir en las decisiones de compra del consumidor.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Por qué es especialmente significativo el análisis subcultural en un país como Estados Unidos?
2. Comente la importancia de la segmentación subcultural para los mercadólogos de productos alimenticios. Identifique un producto de ese tipo para el cual sea necesario regionalizar la mezcla de marketing. Explique cómo y por qué es preciso modificar la mezcla de marketing en las distintas áreas geográficas de Estados Unidos.
3. ¿Cómo utilizan los mercadólogos el material, presentado en este capítulo, de los siguientes productos, cuando buscan desarrollar campañas promocionales cuya finalidad es incrementar su participación de mercado entre los consumidores afro-estadounidenses, hispano-estadounidenses y asiático-estadounidenses? Los productos en cuestión son: *a*) iPods, *b*) cereales listos para servirse y *c*) jeans de diseñador.
4. Los asiático-estadounidenses constituyen una proporción pequeña de la población total de Estados Unidos. ¿Por qué representan un importante segmento de mercado? ¿Cómo podría incidir de manera eficaz un mercadólogo de computadoras personales en los asiático-estadounidenses?
5. A causa del crecimiento previsto en el mercado de las personas mayores de 50 años, una importante compañía de cosméticos está revalorando la estrategia de marketing que usará con su crema hidratante facial de mayor venta para mujeres. ¿Debería la compañía comercializar este producto tanto para las consumidoras más jóvenes (menores de 50 años) como para quienes han rebasado los 50? ¿Sería conveniente desarrollar una nueva marca y fórmula para las consumidoras mayores de 50 años, en vez de ofrecerles el mismo producto a ambos grupos de edades? Explique su respuesta.
6. Los mercadólogos saben que las personas de la misma edad tienen a menudo estilos de vida muy diferentes. A partir de la evidencia presentada en este capítulo, analice de qué manera los proyectistas de viviendas para jubilados podrían usar los datos sobre los estilos de vida de los estadounidenses de edad avanzada, para realizar una segmentación más eficaz de sus mercados.
7. *a*) ¿Cómo deberían promover los mercadólogos sus productos y servicios para las mujeres que trabajan? ¿Qué exhortaciones deberían usar? Explique su respuesta.

   b) Como propietario de una agencia concesionaria de automóviles BMW, ¿qué tipo de estrategias de marketing aplicaría usted si hubiera elegido como su objetivo a las mujeres que trabajan?

EJERCICIOS

1. Basándose en alguna de las categorías de subculturas que aparecen en la tabla 12.1, identifique un grupo que se considere como una subcultura dentro de su universidad o institución.
   a) Describa las normas, los valores y las formas de comportamiento de los miembros de esa subcultura.
   b) Entreviste a cinco miembros de dicha subcultura e investigue sus actitudes respecto del uso de tarjetas de crédito.
   c) ¿Cuáles son las implicaciones de sus resultados para la promoción de tarjetas de crédito en el grupo que ha seleccionado?
2. Entreviste a dos individuos: uno que pertenezca a la generación de *baby boomers* y otro que sea de la generación X, y hable con ellos acerca de la compra de un automóvil. Elabore un informe donde reseñe las diferencias que haya observado en las actitudes de esos dos individuos. ¿Sus hallazgos respaldan la exposición presentada en el texto acerca de las diferencias entre los *baby boomers* y los "*echo boomers*" (los X)? Explique su respuesta.
3. Muchas de sus percepciones en relación con el precio frente al valor quizá sean diferentes de las de sus padres o sus abuelos. Los investigadores atribuyen esas diferencias a los *efectos de cohorte* (grupo de edades), que se basan en la premisa según la cual los patrones de consumo se determinan en las etapas iniciales de la vida. Por consiguiente, los individuos que vivieron sus primeros años en ambientes económicos, políticos y culturales diferentes tal vez pertenezcan a tipos de consumidores también diferentes cuando sean adultos. Describa algunos casos en que sus padres o sus abuelos hayan estado en desacuerdo con usted o hayan criticado las compras que realizó. Describa los efectos de cohorte que expliquen la posición de cada una de las partes en esos desacuerdos.
4. Localice dos ejemplos de publicidad adecuada y otros dos de publicidad inadecuada, dirigidos hacia consumidores de edad avanzada. ¿En qué grado son estereotípicos esos anuncios? ¿Se describe en ellos el concepto de la edad percibida? ¿Cómo mejoraría usted esos anuncios aplicando algunos de los lineamientos presentados en este capítulo, acerca de la publicidad dirigida a consumidores de edad avanzada?

TÉRMINOS CLAVE

- *Baby boomers*, 392
- consumidores asiático-estadounidenses, 388
- consumidores afro-estadounidenses, 384
- consumidores de mayor edad, 395
- edades cognitivas, 396
- generación X, 392
- generación Y, 392
- interacción subcultural, 402
- mujeres que trabajan fuera de casa, 400
- roles sexuales, 399
- subcultura hispano-estadounidense, 376
- subcultura, 374
- subculturas por género, 399
- subculturas geográficas y regionales, 382
- subculturas por edad, 392
- subculturas por nacionalidad, 375
- subculturas raciales, 384
- subculturas religiosas, 382

Caso uno: Sobreviviendo a una temporada navideña muerta

Para muchos minoristas, el éxito fiscal se reduce a uno y sólo un periodo del año: la temporada de ventas navideña. Y para la inmensa mayoría de comerciantes estadounidenses, 2008 fue un año terrible. De hecho, a algunos minoristas les fue bien, pero estas escasas compañías por lo general fueron tiendas de descuento o por afiliación, como Walmart y Costco.

La única excepción parecen ser los minoristas que se enfocan en los mercados de adolescentes y de adultos jóvenes. Por ejemplo, en tanto que las ventas de noviembre de 2008 (en comparación con las ventas de 2007) *disminuyeron* 5 por ciento para Aeropostale, 10 por ciento en GAP y 17.5 por ciento en Kohl's, *aumentaron* las ventas de ciertos minoristas para el mercado adolescente: Hot Tropic 6.5 por ciento, American Apparel 6 por ciento y Buckle 15 por ciento. Por ejemplo, American Apparel atiende a los "jóvenes urbanos, solteros, del tipo creativo que están acostumbrados a vivir con lo básico". El éxito de noviembre para Hot Tropic se debió en parte a "las ventas dinámicas de prendas y accesorios inspirados en *Crepúsculo*, la película sobre el vampiro adolescente."

PREGUNTA

1. Con base en lo que usted leyó acerca de las subculturas por edad en este capítulo, explique por qué las tiendas que se dirigen hacia los adolescentes y a los adultos jóvenes tuvieron éxito durante la temporada de ventas navideña de 2008.

Fuente: Basado en: Stephanie Rosenbloom, "Staying Alive in Retailing", *New York Times*, 20 de diciembre de 2008, B1, B4.

Caso dos: Kraft corteja a los asiático-estadounidenses

De acuerdo con Vincent Tam, director de servicios al cliente en Admerasia, una agencia publicitaria con sede en Nueva York, "las compañías de alimentos se han visto lentas al atender el mercado de los asiático-estadounidenses […] [pues] consideran que es desalentador e intimidante que haya tantos grupos asiáticos. Sin embargo, tan diversos como son tienen valores compartidos.

La empresa de Tam recientemente ganó el contrato de la sucursal asiática de Kraft y está en el proceso de desarrollo de anuncios impresos dirigidos a las mamás inmigrantes que hablan chino, los cuales aparecerán en los periódicos chinos en Los Ángeles y Nueva York. Estos anuncios describirán los productos Kraft como Oreo, Ritz, Kraft Barbecue Sauce, Capri Sun y Philly Cream Cheese. Y lo harán en "escenarios culturalmente pertinentes". Resulta interesante que el foco de la campaña no sea ganar a las mamás que hablan chino para que usen estos productos en sus platillos tradicionales asiáticos, sino enseñarles cómo utilizar los productos Kraft en alimentos al estilo occidental. El presidente de la Federación Publicitaria Asiático-Estadounidense, Bill Imada, cree que "la entrada de Kraft marcará una gran diferencia para aquellos mercadólogos que parecen no querer arriesgarse". Esto podría resultar en significativamente más dinero por publicidad destinado al mercado asiático-estadounidense.

PREGUNTA

1. Considerando el análisis del texto acerca de los consumidores asiático-estadounidenses (así como una búsqueda en Internet sobre este mercado subcultural), ¿por qué este segmento demográfico particularmente maduro llama cada vez más la atención de los mercadólogos?

Fuente: Con base en: Sonia Reyes, "Kraft Initiative Woos Asian American Moms", *Brandweek* (25 de julio de 2005): 10.

13

Comportamiento transcultural del consumidor: una perspectiva internacional

EN NUESTRO ANÁLISIS de los factores psicológicos, sociales y culturales, con frecuencia hemos señalado cómo los segmentos de consumidores de un país o de una cultura en particular son diferentes en cuanto a sus actitudes y su comportamiento como consumidores. Si existe tal diversidad entre los segmentos de una sola sociedad, entonces es probable que exista aun más diversidad entre los miembros de dos o más sociedades. Para lograr el éxito, los mercadólogos internacionales deben comprender la naturaleza y el alcance de las diferencias entre consumidores de sociedades diferentes, esto es, las "diferencias transculturales", para así determinar si pueden utilizar una estrategia de marketing similar a lo largo de los diferentes países, o si deben desarrollar estrategias de marketing diferentes o incluso únicas para mercados foráneos específicos.

Crear una estrategia efectiva que funcione en diferentes culturas es un desafío real. Es más, a veces es posible crear una sola estrategia global, y en otros casos es mejor crear estrategias distintas para los diferentes países (estrategias locales). Para ayudar al lector a comprender mejor este desafío, la figura 13.1 presenta un anuncio en inglés para el exclusivo Ritz-Carlton Golf Club & Spa®. Si bien este anuncio se diseñó en especial para consumidores estadounidenses de clase alta, es probable que aparezca en revistas exclusivas selectas que también llegan a un segmento de consumidores adinerados de todo el mundo, quienes con frecuencia visitan Estados Unidos y que con regularidad leen revistas exclusivas estadounidenses y otras publicaciones en inglés. A medida que usted lea este capítulo, se le pedirá que piense cuándo es apropiado comercializar localmente y cuándo es recomendable una estrategia combinada o global.

FIGURA 13.1

Fuente: © 2005, DC Ranch L. L. C. DC Ranch & Silverleaf y los nombres relacionados son marcas registradas. (www.silverleaf.com)

BRIDGING THE GAP BETWEEN
DECADENCE AND VIRTUE

PREGUNTA *¿En qué circunstancias este anuncio atraería a los consumidores de clase alta de otros países fuera de Estados Unidos?*



Sipping mojitos on your lanai beside the Jack Nicklaus Signature Golf Course, it is tempting to forget you have made a purely practical choice. For a fraction of what you might have paid for a traditional second home in the Palm Beaches, your Club Home includes Spa and Clubhouse privileges, Ritz-Carlton service, twice-daily housekeeping, 35 days in residence annually and reciprocal stays in Aspen, Bachelor Gulch and the Caribbean;* not to mention, landscape maintenance by those fellows so valiantly ignoring the aroma of sizzling sirloins adrift on the breeze from your outdoor kitchen. Honestly, is anything better for one's self-esteem than the exercise of common sense?

Refundable Non-Resident Social & Spa Memberships from $45,000 and refundable Non-Resident Golf Memberships from $185,000. Fractional Ownership Real Estate from $237,000. For more information telephone 800.278.2107, E-mail us at inquiry@ritzcarltonclub.com or visit our sales center at 106 Ritz-Carlton Club Drive, off Donald Ross Road in Jupiter.**

ASPEN HIGHLANDS ST.THOMAS BACHELOR GULCH JUPITER WWW.RITZCARLTONCLUB.COM

THIS ADVERTISING MATERIAL IS BEING USED FOR THE PURPOSE OF SOLICITING SALES OF FRACTIONAL OWNERSHIP INTERESTS.
*Subject to The Ritz-Carlton Club Membership Program Reservation Procedures and the Multisite Public Offering of The Ritz-Carlton Club. **Prices are subject to change. 05-0323

Objetivos de aprendizaje

13.1 *Comprender la importancia de formular una apropiada estrategia de marketing multinacional o global.*

13.2 *Entender cómo estudiar las diferencias entre las culturas al momento de desarrollar estrategias de marketing.*

13.3 *Comprender de qué manera los factores relacionados con los consumidores influyen en la decisión de una compañía al seleccionar una estrategia de marketing global, local o combinada.*

13.4 *Entender cómo la segmentación psicográfica y por estilos de vida ayuda a desarrollar estrategias de marketing globales o locales.*

Es imperativo desarrollar estrategias de marketing multinacionales

Objetivo de aprendizaje

13.1 *Comprender la importancia de formular una apropiada estrategia de marketing multinacional o global.*

En la actualidad, casi todas las grandes corporaciones comercializan activamente sus productos más allá de las fronteras de sus países de origen. De hecho, la cuestión generalmente no es comercializar una marca en otros países, sino *cómo* hacerlo (anunciar el mismo producto con la misma campaña "global" de publicidad, o bien, productos "a la medida" y elaborar anuncios locales para cada país). En virtud de la importancia de operar como una entidad multinacional, el vocabulario de marketing ahora incluye términos como *glocal*, que se refiere a compañías que son tanto "globales" como "locales"; es decir, incluyen en su marketing una mezcla de elementos estandarizados y locales para asegurar los beneficios de cada estrategia.

A este desafío se le ha dado especial importancia por los intentos de la **Unión Europea (UE)** de formar un solo mercado. Aun cuando el movimiento de bienes y servicios entre sus 27 miembros (a partir del 1 de enero de 2007) se ha agilizado, no queda claro si este mercado diverso realmente se transformará en un mercado único de casi 495 millones de "euroconsumidores" homogéneos con los mismos, o muy similares, deseos y necesidades.[1] Mucha gente espera que la circulación del euro como la moneda común de la UE ayude a convertir a Europa en un enorme y poderoso mercado unificado. Más cerca de nosotros, el **Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)**, suscrito por Estados Unidos, Canadá y México, garantiza el libre comercio a más de 440 millones de consumidores. Desde su inicio (1 de enero de 1994), por ejemplo, los mercados en Canadá y México para el software de las compañías de Estados Unidos han triplicado el tamaño que tenían antes del TLC, y todo el comercio entre Estados Unidos, Canadá y México ha crecido 200 por ciento.[2] Otras asociaciones de comercio importantes son la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSA), constituida por Indonesia, Singapur, Tailandia, Filipinas, Malasia y Brunei; el Mercosur (el tratado de comercio más grande de América Latina), que incluye a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay; y el Tratado de Comercio de Centro América, cuyos miembros son Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Muchas compañías están desarrollando estrategias para aprovechar éstas y otras nacientes oportunidades económicas. Un número importante de compañías compiten por ganar participación en los mercados extranjeros. Por ejemplo, Starbucks ha abierto tiendas en China, y MTV Networks formó una sociedad con @Japan Media y dirige un canal de televisión que transmite música en japonés las 24 horas.[3]

Las compañías venden sus productos en todo el mundo por diversas razones. Primero, con el aumento de la "fiebre multinacional" y el atractivo general de los mercados multinacionales, cada vez más consumidores de distintas partes del mundo solicitan los productos o servicios que se originan en otro país. Segundo, muchas compañías han aprendido que los mercados extranjeros representan la única y más grande oportunidad para su futuro crecimiento una vez que sus mercados domésticos alcancen la madurez. Esta conclusión los está impulsando a expandir sus horizontes y buscar a los consumidores que están diseminados en todo el mundo. Es más, los consumidores de todo el mundo están deseosos de probar bienes "extranjeros" que sean populares en lugares distintos y alejados. Considere la siguiente historia:

> Había un hombre inglés que trabajaba en la oficina londinense de una corporación multinacional con base en Estados Unidos. Una noche condujo a su casa en su auto japonés. Su esposa, quien trabajaba en una compañía que importaba equipo de cocina alemán, ya estaba en casa. Su pequeño auto italiano a menudo

era más maniobrable que la mayoría de los demás autos en el pesado tránsito de Londres. Después de una comida que constaba de cordero neozelandés, zanahorias californianas, miel mexicana, queso francés y vino español, se dispusieron a ver un programa en su televisor fabricado en Finlandia. El programa era una celebración retrospectiva de la guerra para recuperar las Islas Malvinas. Mientras lo veían, experimentaban un sentimiento patriótico y se sentían muy orgullosos de ser británicos.[4]

De acuerdo con *Business Week*, Coca-Cola es la marca más valiosa en el mundo, con un valor de marca de casi $67 mil millones. La tabla 13.1 presenta una lista de las 10 mejores marcas globales del mundo.

TABLA 13.1 Las mejores marcas globales

POSICIÓN	MARCA	VALOR DE MARCA 2008 (MILES DE MILLONES DE DÓLARES)
1	Coca-Cola	66.7
2	IBM	59.0
3	Microsoft	59.0
4	GE	53.1
5	Nokia	35.9
6	Toyota	34.1
7	Intel	31.3
8	McDonald’s	31.0
9	Disney	29.3
10	Google	25.6

Nota: Solamente incluye marcas que obtienen por lo menos una tercera parte de sus ganancias fuera de su país de origen.
Fuente: Burt Helm, “The Best Global Brands”, *Business Week*, 29 de septiembre de 2008, 56

GANAR LOS MERCADOS EMERGENTES

En 2006, por primera vez, el PIB de los mercados emergentes igualó el PIB de las naciones avanzadas. Buena parte de este crecimiento se debió a las llamadas naciones “BRICET”, por las iniciales de Brasil, Rusia, India, China, Europa Oriental y Turquía. Como los mercados emergentes son el hogar de alrededor del 85 por ciento de la población mundial, los comerciantes multinacionales que ignoren estos mercados corren un enorme riesgo.[5]

EXPOSICIÓN A OTRAS CULTURAS

A medida que más y más consumidores conocen los bienes materiales y los estilos de vida de quienes viven en otras partes del mundo, tienen la oportunidad de adoptar sus diferentes bienes y prácticas. La manera en la que los consumidores buscan exponerse a los bienes existentes en otras culturas es una parte importante del comportamiento del consumidor. En ello influye el bienestar de los consumidores de todo el mundo y el de los comerciantes que intentan ganarse la aceptación de sus productos en países que a menudo son muy distintos de su país de origen. Después de todo, cuando usted lea esto, quizás existan varios modelos de automóviles a su alcance que fueron fabricados en China, gracias a un trato entre Chery Automobiles de China y Malcolm Bricklin, presidente de Visionary Vehicles.[6]

Más aún, una parte de la exposición de los consumidores a las diferentes culturas se deriva de las propias iniciativas de los consumidores, sus viajes, sus vidas y sus trabajos en países extranjeros, o incluso de su inmigración a un país diferente. Por ejemplo, “trabajadores turcos inmigrantes en Alemania y los Países Bajos han introducido a estos países el ‘Doner Kebap’, un emparedado turco de carne asada, y el ‘pide’, un pan turco”.[7] Además, los consumidores obtienen “una probadita” de las diferentes culturas a través del contacto con las películas, el teatro, el arte y los artefactos extranjeros, y desde luego, de su exposición a productos desconocidos y distintos. Esta segunda categoría importante de exposición cultural a menudo se ve promovida por los comerciantes que buscan expandir sus mercados llevando nuevos productos, servicios, prácticas, ideas y experiencias a los consumidores potenciales que residen en un país diferente y poseen una visión cultural distinta. En este contexto, el marketing internacional ofrece una forma de “transferencia cultural”.

EFECTOS DEL PAÍS DE ORIGEN

Varios estudios de investigación recientes han examinado los **efectos del país de origen** tanto en Estados Unidos como en otros países. En un estudio de la marca Samsung entre los consumidores de Estados Unidos no se halló diferencia alguna en la imagen de marca ni en la intención de compra, ya fuera que el comprador pensara que Samsung era una marca japonesa o una marca sudcoreana.[8] Un estudio en Indonesia reportó que respecto a la calidad relativa y la intención de compra, el país de origen era más importante que el precio en el caso de los servicios intangibles y los bienes tangibles, tanto para los consumidores con un alto etnocentrismo como para aquellos con un bajo etnocentrismo (se clasificó a los consumidores con base en sus preferencias por los productos hechos en su propio país, en comparación con los productos extranjeros).[9] Utilizando a los visitantes de una exposición de automóviles como sujetos, una investigación realizada en Australia reveló que los consumidores que exhibían altos niveles de NC (necesidad de cognición, véase el capítulo 5) se "ocupaban más en una valoración más compleja del país de origen (PDO) en su evaluación del producto que aquéllos con una menor NC".[10] Más aún, las investigaciones acerca del PDO en Turquía destacaron que si bien los consumidores turcos favorecían los productos de Alemania, Francia, Italia e Israel por su calidad, diseño y desempeño, los productos de Estados Unidos e Inglaterra eran elegidos por su confiabilidad y garantía. Y aun cuando los productos chinos y sudcoreanos obtuvieron calificaciones altas por su precio y su carácter innovador, los consumidores turcos percibían que les faltaba calidad, desempeño, durabilidad y variedad.[11]

Cuando los consumidores toman decisiones de compra, pueden tomar en cuenta el país de origen de sus elecciones. Los investigadores han demostrado que los consumidores utilizan su conocimiento acerca del país de origen de los productos en la evaluación de sus opciones de compra.[12] Tal efecto del país de origen parece ocurrir porque a menudo los consumidores están conscientes de que una compañía o una marca específica está asociada con un país en particular. Por ejemplo, la campaña de publicidad actual de Volkswagen muestra un VW Beetle clásico que habla inglés con acento alemán para recordarnos su herencia alemana. En contraste, Jaguar normalmente no se aprovecha de su herencia británica al momento de comercializar sus autos en Estados Unidos. Y también está Chevrolet, la división de General Motors responsable de más de la mitad de las ventas de los vehículos de GM. A lo largo de los años, Chevrolet ha utilizado lemas como "Vea a Estados Unidos en su Chevrolet", y más recientemente, utilizó el tema "An American Revolution" ("Una revolución estadounidense").

En virtud del vasto tamaño del mercado chino y el reciente crecimiento en el poder adquisitivo de ese país, diversos estudios recientes han examinado la relación entre el PDO y el consumidor chino. Si bien la visión tradicional ha sido que los consumidores chinos prefieren las marcas extranjeras, evidencia más reciente sugiere que éste quizá no sea el caso, ya que las ventas de las marcas locales en muchas categorías de producto han aumentado. Sin embargo, un estudio reveló que aun cuando los consumidores chinos dicen que prefieren comprar marcas de comestibles chinos y que es importante comprar marcas locales, a menudo el comportamiento de compra real no refleja esta situación.[13] Es más, otras investigaciones realizadas en China revelaron que el efecto del PDO puede influir en cuatro factores diferentes: **1.** el etnocentrismo del consumidor, **2.** el conocimiento del producto y el país de origen, **3.** el grado de involucramiento de un consumidor con el producto, y **4.** las diferencias individuales en el procesamiento de la información. Los investigadores también descubrieron que, al momento de hacer evaluaciones sobre la calidad del producto, el PDO tenía mayor influencia sobre los consumidores con una baja competencia multicultural que sobre los consumidores con una mayor competencia multicultural.[14]

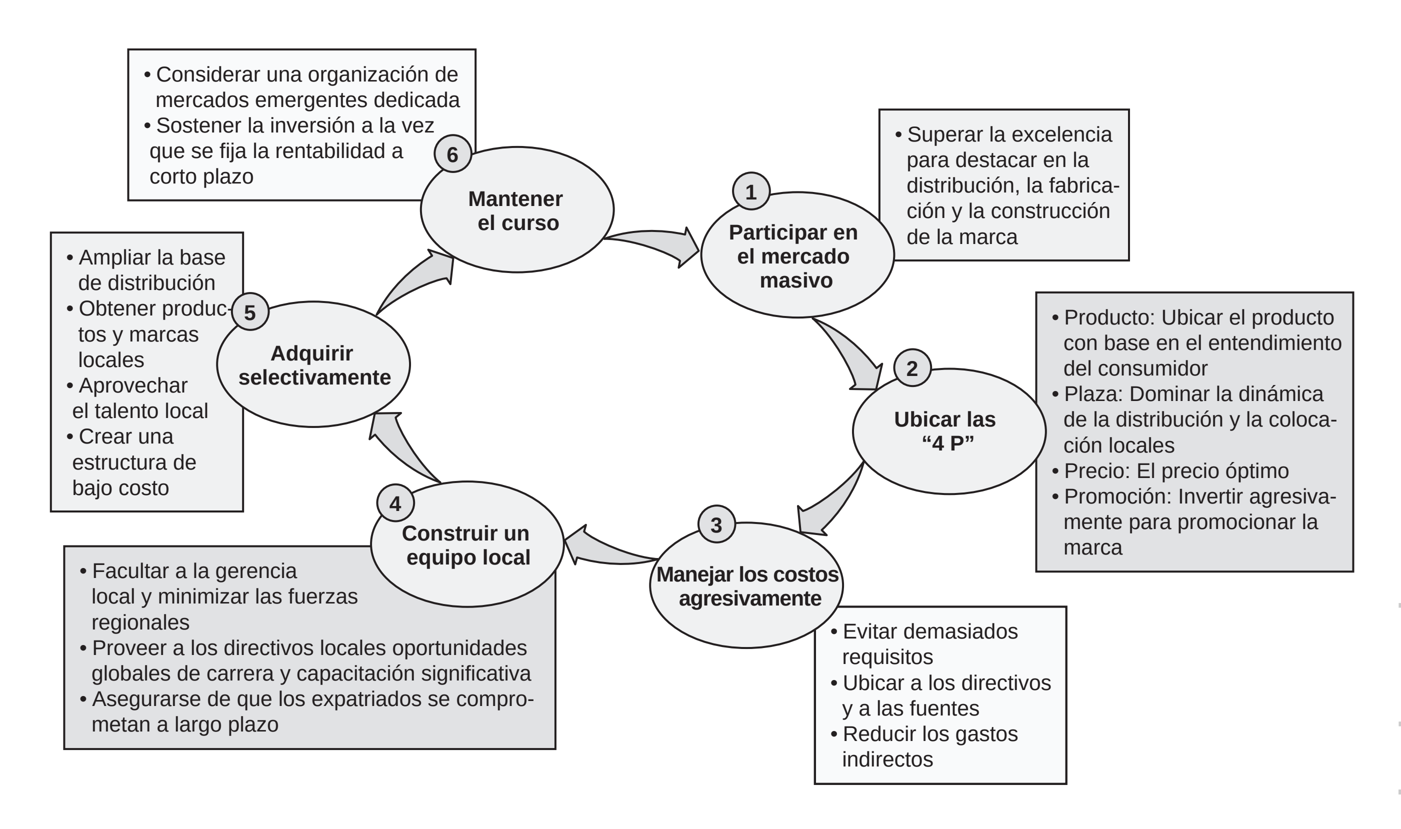
En general, muchos consumidores asocian a Francia con el vino, la ropa de moda, el perfume y otros productos de belleza; a Italia con la pasta, la ropa de diseñador, los muebles, el calzado y los autos deportivos; a Japón con las cámaras y los aparatos electrónicos; y a Alemania con los autos, las herramientas y la maquinaria. Lo que es más, los consumidores tienden a mostrar una *actitud* establecida o incluso una preferencia en lo que se refiere a un producto específico que se fabrica en un país en particular. Esta actitud puede ser positiva, negativa o neutral, dependiendo de las percepciones o la experiencia. Por ejemplo, un consumidor de un país podría valorar positivamente un producto específico hecho en otro país (los consumidores estadounidenses adinerados tal vez piensen que una camisa de vestir inglesa Thomas Pink o una lavavajillas Bosch de Alemania son inversiones que valen la pena). En contraste, otro consumidor podría recibir una influencia negativa al saber que el televisor que está considerando comprar está hecho en un país que no se asocia con los aparatos electrónicos de alta calidad (por ejemplo, un televisor fabricado en Costa Rica). Dichos efectos del país de origen influyen en la manera en la que los consumidores califican la calidad y cuáles marcas elegirán al final.

Refinando el concepto del país de origen, un estudio que contrastaba a los consumidores estadounidenses y mexicanos dividió el PDO en tres entidades separadas: el país de diseño (PDD), el país de ensamble (PDE) y el país de las partes constitutivas (PPC). De las tres, el PPC demostró ser la mayor influencia en las evaluaciones de productos.[15] El estudio también encontró que el país de diseño era una indicación más importante en Estados Unidos que en México y que los mexicanos más jóvenes

FIGURA 13.2

Modelo conceptual del PDD y el PDF en los productos de marca

Fuente: Adaptado de Leila Hamzaoui Essoussi y Dwight Merunka, "Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets", *International Market Review*, 24, núm. 4 (2007): 413.



manifestaban un efecto del país de origen más fuerte que los mexicanos de más edad. Un estudio en Túnez, un mercado emergente, examinó los efectos del país de diseño, el país de fabricación (PDF) y la imagen de marca sobre las percepciones que tenían los consumidores de los productos diseñados y fabricados en países diferentes. La investigación indicó que en un mercado emergente, los consumidores dan más valor al país de fabricación de un producto que a su país de diseño (por ejemplo, el PDF tiene una mayor influencia en la percepción que tiene un consumidor de la calidad del producto). Esto es cierto, a menos que se crea que un producto es difícil de diseñar y fabricar.[16] La figura 13.2 presenta un modelo conceptual del efecto del PDD y el PDF en la percepción de productos de marca. Note cómo el efecto del PDD y el PDF sobre la calidad de producto percibida incluyen el "ajuste", en la mente del consumidor, de la habilidad percibida del país para fabricar (o diseñar) un producto en esa categoría de producto.[17]

ANIMADVERSIÓN Y EL PAÍS DEL FABRICANTE

Más allá de las percepciones de los atributos de un producto con base en su PDF, la evidencia de las investigaciones sugiere que algunos consumidores pueden abstenerse de comprar productos de algunos países en particular debido a la animadversión. Un estudio al respecto reveló que los *consumidores con alta animadversión* en la República Popular China poseían menos productos japoneses que los *consumidores con baja animadversión* (durante la Segunda Guerra Mundial, Japón ocupó algunas regiones de China). Aun cuando algunos consumidores chinos consideren a Sony como una marca de lujo y de alta calidad (o las percepciones del producto en sí sean muy positivas), podrían rehusarse a llevar un producto fabricado en Japón a sus hogares. De igual manera, algunos consumidores judíos evitan comprar productos fabricados en Alemania en memoria del holocausto, y algunos consumidores neozelandeses y australianos boicotean los productos franceses por las pruebas nucleares de Francia en el Pacífico Sur.[18]

Análisis transcultural del consumidor

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

13.2 *Entender cómo estudiar las diferencias entre las culturas al momento de desarrollar estrategias de marketing.*

Para determinar si es conveniente entrar a un mercado extranjero y cómo, los mercadólogos necesitan realizar alguna forma de **análisis transcultural del consumidor**. En el ámbito de esta discusión, el análisis transcultural del consumidor se define como el esfuerzo por determinar hasta qué punto los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes. Dichos análisis ayudan a los mercadólogos a comprender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros que desean alcanzar, para que así logren diseñar estrategias de marketing efectivas para los mercados nacionales específicos implicados.

En un contexto más amplio, el análisis transcultural del consumidor podría incluir también una comparación de los grupos subculturales (véase el capítulo 12) dentro de un solo país (como los ingleses y los francocanadienses, los cubano-estadounidenses y los méxico-estadounidenses en Estados Unidos, o los protestantes y los católicos en Irlanda del Norte). Para nuestros fines, sin embargo, limitaremos nuestra discusión del análisis transcultural del consumidor a comparaciones de consumidores de *distintos* países.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS PERSONAS

Un objetivo importante del análisis transcultural del consumidor es determinar en qué forma los consumidores de dos o más sociedades son similares y en qué forma son diferentes. Por ejemplo, la tabla 13.2 presenta por lo menos una descripción parcial de las diferencias entre los rasgos culturales chinos y los estadounidenses (observe, por ejemplo, la última viñeta de cada columna). Los países como China y México son culturas colectivistas ("nosotros"), en tanto que Estados Unidos y el Reino Unido son culturas individualistas ("yo"). En un estudio sobre los consumidores centrados en el "yo" contra los consumidores centrados en "nosotros" en Montreal, Canadá, se encontró que los colectivistas confían más en la información de boca en boca, prefieren la información proveniente de fuentes conocidas confiables al momento de formar sus expectativas del servicio (el servicio examinado en el estudio fue el de las aerolíneas). Los individualistas, por otra parte, confían en comunicaciones verbales o escritas inequívocas y dan más importancia a las promesas explícitas e implícitas y a terceras partes.[19] Otra investigación, esta vez sobre Australia (una nación individualista) y Singapur (un país colectivista), reveló que en una situación de compra hipotética los consumidores de Singapur eran más sensibles a la influencia social que los consumidores australianos. Es más, los sujetos australianos eran más introvertidos, en tanto que los sujetos de de Singapur eran más extrovertidos. Esto daba como resultado que los australianos se atribuyeran ellos mismos más responsabilidad por el buen o mal resultado de una decisión de compra.[20]

Entender estas similitudes y diferencias que existen entre las naciones es crucial para el mercadólogo multinacional, quien debe idear estrategias apropiadas para llegar a los consumidores en los

TABLA 13.2 Comparación entre las culturas china y estadounidense

RASGOS CULTURALES CHINOS	RASGOS CULTURALES ESTADOUNIDENSES
• Centrados en un conjunto de relaciones definidas por la doctrina confuciana	• Centrados en el individuo
• Sometidos a la autoridad	• Hacen hincapié en la confianza en uno mismo
• Veneración de los antepasados	• Resienten las distinciones hechas con base en la clase
• Aceptación pasiva del destino por medio de la búsqueda de la armonía con la naturaleza	• Dominio activo de la relación persona-naturaleza
• Hacen hincapié en las experiencias internas del significado y el sentimiento	• Les preocupan las experiencias externas y el mundo de las cosas
• Una visión del mundo cerrada en la que se premian la estabilidad y la armonía	• Una visión del mundo abierta en la que se enfatizan el cambio y el movimiento
• La cultura descansa en lazos familiares y tradiciones con una orientación histórica	• Su fe principal está en el racionalismo y están orientados hacia el futuro
• Dan importancia a las relaciones interpersonales verticales	• Dan importancia a las dimensiones horizontales de la relación interpersonal
• Valoran las responsabilidades de una persona hacia su familia, el clan y el Estado	• Valoran la personalidad individual

Fuente: Copyright © 2001 por American Academy of Advertising, Carolyn A. Lin, "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 30, núm. 3 (invierno de 2001): Utilizado con autorización de M. E. Sharpe, Inc. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

mercados extranjeros específicos. Cuanto más grande es la similitud entre las naciones, más factible es utilizar estrategias de marketing relativamente *similares* en cada nación. Por otra parte, si las creencias, los valores y las costumbres culturales de los países meta específicos difieren ampliamente, entonces lo indicado es una estrategia de marketing *individualizada* para cada país. Por ejemplo, un reciente estudio sobre servicios bancarios por Internet entre consumidores suecos y estonios reveló que en tanto que los compradores suecos eran demográficamente heterogéneos, los compradores estonios podían segmentarse por edad, género, educación e ingresos.[21]

Como otra forma de ilustrar, además del sitio Web global genérico en inglés de la compañía de muebles IKEA, también se ofrecen 14 sitios Web localizados (en idiomas selectos) y 30 mini sitios (en más idiomas) que sólo brindan información de contacto. Y mientras que el sitio Web italiano de IKEA muestra a un grupo de personas retozando en sus muebles IKEA (la desnudez es aceptable y común en la publicidad italiana), el sitio Web saudí utiliza fotografías extremadamente conservadoras (**www.ikea.com**).[22]

Un estudio reciente en cuatro naciones de Europa Central (Croacia, la República Checa, Hungría y Polonia) destacó que aunque estas naciones se encuentran en la misma región geográfica, las diferencias nacionales harían que fuera poco prudente emplear el mismo contenido y las mismas imágenes de publicidad en los cuatro países.[23] Como otro ejemplo, si bien el 88 por ciento de los adultos en Francia y Alemania beben agua mineral, parece que el consumo de los franceses está fuertemente relacionado con la preocupación por la calidad del agua de grifo, en tanto que el consumo de los alemanes está estrechamente vinculado con los vegetarianos.[24] No obstante, en contraste con los resultados presentados anteriormente, un estudio reciente examinó la noción de una marca regional asiática y reveló que algunos mercadólogos han podido crear un "mosaico multicultural" para su marca que es capaz de "traspasar las fronteras nacionales" (por ejemplo, la cerveza de Singapur Tiger Beer y la marca minorista 77th Street). Esto se ha logrado creando la imagen de un consumidor asiático que es "citadino, moderno y multicultural".[25]

Es muy probable que el éxito de una compañía al comercializar un producto o servicio en diversos países extranjeros esté influido por la semejanza de creencias, valores y costumbres que gobiernan el uso del producto en los diferentes países. Por ejemplo, los comerciales de televisión y los anuncios de revistas de todo el mundo de las aerolíneas internacionales importantes (American Airlines, British Airways, Continental Airlines, Air France, Lufthansa, Qantas, Swissair, United Airlines) normalmente describen el lujo y los servicios ofrecidos a sus pasajeros internacionales de primera clase y de clase de negocios. La razón para su atractivo transcultural general es que estos comerciales se dirigen al mismo tipo de individuos en todo el mundo: exclusivos viajeros internacionales de negocios, quienes tienen mucho en común (figura 13.3). En contraste, sabiendo que la típica publicidad estadounidense no funcionaría en China, Nike contrató a directores de arte y redactores de anuncios que hablaran chino para desarrollar comerciales específicos que atrajeran al consumidor de ese país dentro de los límites de la cultura china. La campaña de publicidad resultante apelaba al orgullo nacional en China.[26] Otro ejemplo de las diferencias culturales que necesitan un cambio en marketing serían los esfuerzos de los bancos occidentales para atraer a clientes musulmanes. El Shari'ah (la ley sagrada del islam que se basa en el Corán) prohíbe que los musulmanes cobren intereses, y prohíbe transacciones financieras del tipo occidental tales como la especulación, vender a precios bajos y el financiamiento convencional de deudas. En consecuencia, los bancos occidentales del Reino Unido que desean captar a esos 2 millones de residentes musulmanes deben desarrollar una nueva gama de productos para este grupo de consumidores meta.[27]

Un estudio reciente en cuatro países (Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania) examinó si existían diferencias en términos del "estilo de consumidor" (por ejemplo, la manera en la que un consumidor se plantea la experiencia de compra y consumo, incluyendo las actitudes, creencias y reglas de decisión de los consumidores acerca del precio, el valor, etcétera).[28] La tabla 13.3 resume algunas de las diferencias en el estilo de consumidor entre los sujetos participantes de los cuatro países. También, con base en el estilo de consumidor, los investigadores pudieron segmentar estos países en cuatro grupos: **1.** los consumidores sensibles al precio, **2.** los consumidores que buscan variedad, **3.** los consumidores que son leales a la marca, y **4.** los consumidores que buscan información. Como los consumidores alemanes, por ejemplo, tienden a ser menos leales a la marca y más sensibles al precio que sus contrapartes en las otras tres naciones del estudio, no es de sorprender que los participantes alemanes tengan menos representación en el grupo de los consumidores leales a la marca y más representación en el grupo de quienes son sensibles al precio. Las tabla 13.4 contiene una distribución de los grupos de consumidores por país.

Para enfatizar más la importancia de las diferencias culturales o la orientación cultural, considere que con frecuencia el Sudeste Asiático es el mayor mercado para las marcas de lujo y prestigio de Occidente, y que las compañías de marcas lujosas como Louis Vuitton, Rolex, Gucci y Prada miran hacia mercados como Hanoi y Guangzhou a la hora de pensar en expandir el alcance de su mercado. De hecho, al refinar su marketing, estos mercadólogos de grandes marcas necesitan mostrarse especialmente sensibles a las diferencias culturales que fomentan las compras de artículos de lujo en los mercados asiático y occidental.



FIGURA 13.3
Fuente: Cortesía de Qantas.

PREGUNTA *¿Por qué la mayoría de las aerolíneas globales hace hincapié en las comodidades que ofrecen a los pasajeros en clase de negocios en sus anuncios?*

Para este fin, la investigación sugiere que mientras que los consumidores occidentales tienden a "utilizar" un artículo de prestigio para aumentar su sentido de individualismo o como una fuente de placer personal, para los consumidores del sudeste asiático, el mismo artículo de prestigio puede servir para vincular al individuo con otras personas y dar evidencia visible del valor de la persona ante los demás.[29] Es más, en el ámbito de un producto lujoso visible, una mujer en Hong Kong tal vez porte un bolso de mano Fendi (un artículo visible y llamativo), pero quizá no se muestre tan atraída por la lencería fina ya que no es un artículo que "se muestre" en público.[30] Un estudio reciente sobre el turismo internacional en Hawai reveló que los turistas japoneses viajan a ese archipiélago para hacer compras, especialmente de bolsos de mano y accesorios de piel.[31]

LA CRECIENTE CLASE MEDIA GLOBAL

Las recientes proyecciones plantean que si bien la población mundial crecerá aproximadamente en mil millones de personas en los próximos 12 años, la clase media crecerá en 1,800 millones de personas, de las cuales 600 millones vivirán en China. Para 2020, la clase media crecerá del 30 al 52 por ciento de la población mundial. Y para 2025, China tendrá la clase media más grande del mundo, en tanto que la clase media de India será 10 veces más grande de lo que es actualmente.[32] La creciente clase media en los países en desarrollo es un fenómeno muy atractivo para los mercadólogos globales, quienes están deseosos de identificar nuevos clientes para sus productos. Los medios de prensa han dado considerable cobertura a la idea de que la rápidamente creciente clase media en países de Asia, Sudamérica y Europa Oriental se basa en la certeza de que, aun cuando el ingreso per cápita pudiera ser bajo, existe

TABLA 13.3 Diferencias en el "estilo de consumidor" entre los consumidores de cuatro naciones

- Consumidores alemanes
  - Menos leales a la marca
  - Más sensibles al precio
  - Menos proclives a buscar variedad en los productos
  - Más proclives a considerarse a sí mismos compradores compulsivos
  - Menos proclives a decir que les disgusta ir de compras
- Consumidores estadounidenses
  - Más proclives a buscar productos nuevos y diferentes que los consumidores franceses y alemanes
  - Consideran, más que los consumidores franceses y alemanes, que la publicidad es informativa
- Consumidores del Reino Unido
  - Más proclives a buscar productos nuevos y diferentes que los consumidores franceses y alemanes
  - Consideran, más que los consumidores franceses y alemanes, que la publicidad es informativa
  - Consideran que la publicidad es insultante
- Consumidores franceses
  - Creen que ir de compras no es divertido
  - Claman tener la capacidad de hacer comparaciones a la hora de comprar, pero son los que tienden menos a adquirir productos que están en oferta

Fuente: John A. McCarty, Martin I. Horn, Mary Kate Szenasy y Jocelyn Feintuch, "An Exploratory Study of Consumer Style: Country Differences and International Segments", *Journal of Consumer Behaviour* (enero-febrero de 2007): 53-54. Copyright © 2007 John Wiley & Sons, Ltd.

un poder adquisitivo considerable en un país como China, donde el ingreso es en su mayor parte discrecional. En la actualidad, las personas con los salarios más altos en Beijing ganan alrededor de $12,000 anualmente, en tanto que la clase media promedia alrededor de $7,000 al año. Si bien éste no es un ingreso elevado de acuerdo con los estándares occidentales, en un mercado de bajo costo representa una cantidad impresionante de poder adquisitivo.[33] De hecho, este mismo patrón general de la creciente clase media también se observa en muchos países de Sudamérica, Asia y Europa Oriental.[34] En muchas partes del mundo, un ingreso equivalente a $5,000 marca el punto en el que una persona se convierte en miembro de la "clase media", y se estima que más de mil millones de personas en los países en desarrollo del mundo cumplen con este estándar de ingresos.[35] Es importante notar que, con frecuencia, los consumidores de las naciones menos desarrolladas no están en condiciones de pagar tanto por un producto como lo hacen los consumidores en las economías más avanzadas. Por ejemplo, Nestlé lanzó un helado de bajo precio en China; el producto se vende en 12 centavos.[36] La tabla 13.5 indica el tamaño de la clase media emergente en 12 países distintos. Los resultados revelan que más del 90 por ciento de la población de Corea del Sur puede considerarse clase media, mientras que menos del 5 por ciento de las poblaciones de Nigeria y Pakistán pueden catalogarse así.

La considerablemente rápida expansión de los consumidores de clase media, en los últimos 50 años, ha atraído la atención de muchas potencias de marketing bien establecidas, cuyos mercados base ya eran bastante maduros y estaban llegando a lo que se consideraba como un punto de saturación en términos de oportunidades de ventas. Mientras que en 1960 dos tercios de la clase media mundial vivía

TABLA 13.4 Distribución de los grupos de consumidores (segmentos) por país

GRUPO	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS
Consumidores sensibles al precio	27.5	38.7	19.3	21.0
Consumidores que buscan variedad	22.0	19.4	22.4	23.3
Consumidores leales a la marca	30.4	20.0	36.2	22.2
Consumidores que buscan información	20.1	21.9	22.1	33.5

Fuente: John A. McCarty, Martin I. Horn, Mary Kate Szenasy y Jocelyn Feintuch, "An Exploratory Study of Consumer Style: Country Differences and International Segments", *Journal of Consumer Behaviour* (enero-febrero de 2007): 56. Copyright © 2007 John Wiley & Sons, Ltd.

TABLA 13.5 Tamaño de la clase media emergente en algunos países

	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS (MILLONES)
Brasil	35	57.9
China	23	290.4
India	9	91.4
Indonesia	10	21.0
República de Corea	93	44.0
Malasia	46	10.7
México	46	45.1
Nigeria	<5	<6.3
Pakistán	<5	<6.9
Perú	27	6.9
Filipinas	25	18.9
Federación Rusa	45	65.5

Fuente: Benjamin Senauer y Linda Goetz, "The Growing Middle Class in Developing Countries and the Market for High-Value Food Products", *Prepared for the Workshop on Global Markets for High-Value Food*, *Economic Research Service*, *USDA*, Washington, D. C., 14 de febrero de 2003, 13, consultado en www.farmfoundation.org/documents/ben-sanauerpaper2-10-3-13-03_000.pdf.

en naciones industrializadas, para el año 2000, alrededor del 83 por ciento de los ciudadanos de clase media vivía en países en vías de desarrollo. Estos cambios sugieren que más personas están viviendo vidas más largas, más saludables y mejores; los índices de alfabetismo en los países en desarrollo han aumentado drásticamente en los últimos 50 años, y actualmente, dos tercios, y no sólo un tercio, de la gente que vive en esas naciones está alfabetizada.[37] La tabla 13.6 capta el progreso global en los últimos 50 años y lo proyecta al año 2050. Observe cómo en 1950 el consumo de calorías en los mercados emergentes era apenas del 55 por ciento del registrado en los países industrializados, mientras que en la actualidad, es más del 80 por ciento.

Aunque una clase media en crecimiento brinda una oportunidad de mercado para productos como Big Macs y papas fritas, siempre debe recordarse que el mismo producto puede tener diferentes significados en países distintos. Por ejemplo, mientras que un consumidor estadounidense quiere que su "comida rápida" sea en verdad rápida, un consumidor coreano tiende a ver la comida como una experiencia social o familiar. En consecuencia, los horarios de las tiendas de conveniencia suelen tener más valor para el consumidor coreano que un menor tiempo de servicio.[38] En China, a pesar del énfasis tradicional en la comida "fresca" (recién recolectada o viva hasta hace poco), los consumidores de la emergente clase media, con sus ingresos en aumento y con mayores demandas de tiempo, a menudo están deseosos de gastar dinero para ahorrar tiempo y por eso buscan alternativas a las comidas preparadas en casa.[39]

El mercado global adolescente

Como parte del crecimiento de la clase media mundial, ha habido un crecimiento paralelo en el mercado global del adolescente y del adulto joven acomodado, un segmento que ha atraído la atención de los mercadólogos. Sobre todo, los adolescentes (y sus hermanos un poco mayores, "el segmento de adultos jóvenes") parecen tener intereses, deseos y un comportamiento de consumo muy similares sin importar dónde vivan. Así, en respuesta a esta perspectiva, los investigadores del consumidor han explorado el carácter, la composición y el comportamiento de estos segmentos. Un estudio en particular examinó la conciencia de la moda de los adolescentes de Estados Unidos, Japón y China.[40] La investigación reveló que los adolescentes estadounidenses y los japoneses eran muy semejantes, y la única diferencia era que estos últimos eran más proclives que los estadounidenses a elegir el estilo por encima de la comodidad (muy probablemente debido a la importancia, en la sociedad confuciana japonesa, de cumplir con las expectativas de los miembros del grupo).

En contraste, los adolescentes chinos estaban menos conscientes de la moda que los adolescentes estadounidenses y japoneses, lo que sustenta la idea de que existen diferencias entre las naciones altamente desarrolladas y las menos desarrolladas con respecto a la conciencia de la moda por parte de los adolescentes.[41]

El estudio "GenWorld Global Teen Study" de la agencia de publicidad BBDO (Chicago) reportó un cambio significativo en los adolescentes del mundo.[42] Durante la década de 1990, de acuerdo con

TABLA 13.6 Progreso global medido 1950-2050

	1950	2000	2050
Producción global, per cápita ($)	586	6,666	15,155
Capitalización global del mercado financiero, per cápita ($)	158	13,333	75,000
Porcentaje del PIB global			
Mercados emergentes	5	50	55
Países industrializados	95	75	45
Esperanza de vida (años)			
Mercados emergentes	41	64	76
Países industrializados	65	77	82
Consumo diario de calorías			
Mercados emergentes	1,200	2,600	3,000
Países industrializados	2,200	3,100	3,200
Mortalidad infantil (por cada 1,000)			
Mercados emergentes	140	65	10
Países industrializados	30	8	4
Índice de alfabetismo (por cada 100 habitantes)			
Mercados emergentes	33	64	90
Países industrializados	95	98	99

Fuente: Bloomberg, Banco Mundial, Naciones Unidas y estimaciones del autor. Las cifras de la producción y la capitalización del mercado financiero están ajustadas a la inflación. Peter Marber, "Globalization and Its Contents", *World Policy Journal* (invierno de 2004-2005): 30.

la investigación, los adolescentes más "en onda" se encontraban en Estados Unidos. Actualmente, sin embargo, los adolescentes más "en onda", los *creativos*, pueden encontrarse en los 13 países examinados en la investigación. Los *creativos* representan alrededor del 30 por ciento de todos los adolescentes y son especialmente numerosos en Europa Occidental (sólo 23 por ciento de los adolescentes de Estados Unidos son *creativos*). La tabla 13.7 presenta los valores más y menos apreciados de los *creativos* y de todos los adolescentes. Observe, por ejemplo, que en tanto que el 13 por ciento de todos los adolescentes aprecian los roles tradicionales de género, sólo el 1 por ciento de los *creativos* lo hacen.[43] Es más, para las 13 naciones examinadas en el GenWorld Global Teen Study, la figura 13.4 indica el porcentaje de adolescentes en cada país que realizan dos o más de las siguientes actividades diariamente:

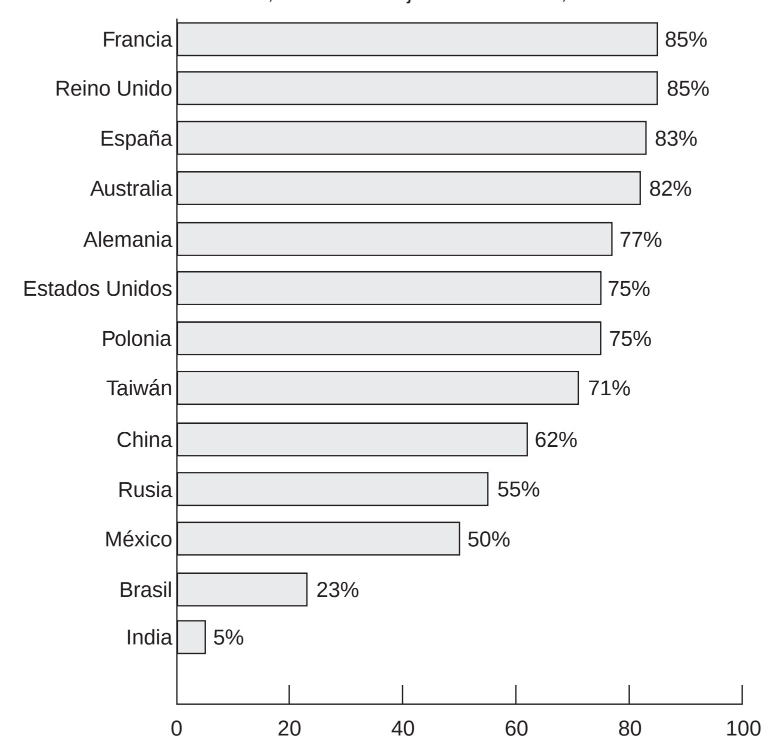
TABLA 13.7 Adolescentes *creativos* contra todos los adolescentes: valores más apreciados y valores menos apreciados

VALORES MÁS APRECIADOS DE LOS CREATIVOS			VALORES MENOS APRECIADOS DE LOS CREATIVOS		
	TODOS LOS ADOLESCENTES	CREATIVOS		TODOS LOS ADOLESCENTES	CREATIVOS
Libertad	55%	66%	Imagen pública	30%	17%
Honestidad	49%	61%	Estatus	22%	12%
Igualdad	39%	50%	Riqueza	23%	11%
Aprendizaje	37%	47%	Verse bien	25%	9%
Conservar el medio ambiente	31%	45%	Roles de género tradicionales	13%	1%
Curiosidad	34%	40%	Fe	19%	2%
Creatividad	29%	36%			

Fuente: Becky Ebenkamp, "Creative Consciousness", *Brandweek*, 16 de enero de 2006, 14.

FIGURA 13.4
Porcentaje de adolescentes que realizan diariamente dos o más de las siguientes actividades

Fuente: Energy BBDO, "The GenWorld Teen Study", 17, consultado en www.businessfordiplomaticaction.com/learn/articles/genworld_leave_behind.pdf.



hablar por teléfono celular, enviar mensajes de texto, navegar en Internet, enviar correos electrónicos, enviar mensajes instantáneos y/o utilizar buscadores. Como se muestra, mientras que el 85 por ciento de los adolescentes franceses y del Reino Unido cumplen con los criterios, solamente el 23 por ciento de los adolescentes brasileños y el 5 por ciento de los adolescentes de la India cumplen con ellos.[44]

LA ACULTURACIÓN ES UN PUNTO DE VISTA DE MARKETING NECESARIO

Demasiados mercadólogos que contemplan la expansión internacional cometen el error estratégico de creer que si su producto es del agrado de los consumidores locales o nacionales, entonces les agradará a todos. Este punto de vista parcial aumenta la probabilidad de fracasos de marketing en el extranjero. Además, refleja una falta de apreciación de las características psicológicas, sociales, culturales y ambientales únicas de culturas claramente distintas. Para superar un punto de vista tan estrecho y culturalmente miope, los mercadólogos también deben pasar por un *proceso de aculturación*. Deben aprender todo lo que sea relevante acerca del uso real o potencial de sus productos y las categorías de producto en los países extranjeros en los que planean operar. Consideremos la cultura china, por ejemplo. Para que los mercadólogos occidentales tengan éxito en China, es importante que tomen en cuenta el *guo qing* (se pronuncia "gwor ching"), que significa "considerar la situación o el carácter especial de China".[45] Un ejemplo de *guo qing* para los mercadólogos occidentales es la política de ese país de limitar sus familias a un hijo. Apreciar esta política significa que los negocios extranjeros entenderán que las familias chinas están abiertas a los productos para bebé de muy alta calidad para su único hijo (o "el pequeño emperador").[46] Un resultado de esta política de un solo hijo es que, en las grandes ciudades de China, los niños reciben más de $3 mil millones al año de parte de sus padres para gastarlos como les plazca e influyen aproximadamente en el 68 por ciento del gasto de sus padres. Estos niños chinos también están menos vinculados que sus padres a la cultura y, por lo tanto, están más abiertos a ideas y productos occidentales.[47]

En cierta forma, la **aculturación** transcultural es un proceso dual para los mercadólogos. Primero, los mercadólogos deben orientarse rigurosamente hacia los valores, las creencias y las costumbres de la nueva sociedad para posicionar y comercializar adecuadamente sus productos (ser sensibles y congruentes con las actitudes y los valores tradicionales o imperantes). Segundo, para ganar la aceptación de un producto culturalmente nuevo en una sociedad extranjera, deben desarrollar una estrategia que aliente a los miembros de dicha sociedad a modificar o incluso romper sus propias tradiciones (cambiar sus actitudes y posiblemente alterar su comportamiento). Para ilustrar el punto, un trabajo

de marketing social diseñado para alentar a los consumidores de las naciones en desarrollo a conseguir vacunas contra la poliomielitis para sus hijos requeriría un proceso de aculturación de dos etapas. Primero, el mercadólogo debe tener un panorama detallado de las actitudes y costumbres de una sociedad con respecto a la medicina preventiva y conceptos relacionados. Después, el mercadólogo debe diseñar estrategias promocionales que convenzan a los miembros de un mercado meta de llevar a vacunar a sus hijos, aunque ello implique un cambio en sus actitudes actuales.

Características distintivas del análisis transcultural

A menudo es difícil para una compañía que planea hacer negocios en países extranjeros emprender investigaciones transculturales de consumidores. Por ejemplo, en los países islámicos del Medio Oriente es difícil hacer investigaciones de mercado como las que se realizan en Occidente. En Arabia Saudita, por ejemplo, es ilegal detener a las personas en la calle, y los grupos de enfoque son imprácticos ya que la mayoría de las reuniones de cuatro o más personas (con excepción de las reuniones familiares o religiosas) están prohibidas.[48] Las compañías estadounidenses que desean hacer negocios en Rusia han encontrado una limitada cantidad de datos estadísticos de consumidores y mercados. De igual manera, la información de las investigaciones de marketing en China es generalmente inadecuada, y las encuestas que contienen preguntas personales despiertan sospechas. Así que los mercadólogos han intentado otras formas de obtener los datos que necesitan. Por ejemplo, Grey Advertising distribuye cámaras entre los niños chinos para que fotografíen lo que les gusta y lo que les disgusta, en vez de pedirles que se lo expliquen a un desconocido. Es más, ACNielsen organiza grupos de enfoque en los bares así como en las salas de juego para niños en lugar de las salas de conferencias; y Leo Burnett ha enviado investigadores a China a que simplemente "anden por ahí" con los consumidores.[49]

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque las mismas técnicas básicas de investigación empleadas para estudiar a los consumidores nacionales son útiles para el estudio de los consumidores en otros países (véase el capítulo 2), en el análisis transcultural existe otro problema, ya que el idioma y el uso de las palabras a menudo difieren de una nación a otra. Una dificultad más en la investigación internacional de marketing tiene que ver con las escalas de medición. En Estados Unidos, una escala de 5 o 7 puntos puede resultar adecuada, pero en otros países se requiere una escala de 10 o hasta 20 puntos. Más aún, en algunos países o áreas del mundo en particular no se dispone de algunas instalaciones necesarias para la investigación, como los centros de entrevistas telefónicas.

Para evitar estos problemas de medición en la investigación, los investigadores del consumidor deben familiarizarse con la disponibilidad de servicios de investigación en los países que están evaluando como mercados potenciales y deben aprender cómo diseñar estudios de investigación de marketing que generen datos útiles. Los investigadores también deben tener en mente que las diferencias culturales pueden hacer que las metodologías de investigación "estándar" sean inapropiadas. La tabla 13.8 identifica cuestiones básicas que los mercadólogos multinacionales deben considerar al momento de planear la investigación transcultural del consumidor.

TABLA 13.8 Temas de investigación en el análisis transcultural

FACTORES	EJEMPLOS
Diferencias en el idioma y el significado	Las palabras o los conceptos (por ejemplo, "cuenta de cheques personales") tal vez no signifiquen lo mismo en dos países diferentes.
Diferencias en las oportunidades de segmentación de mercado	El ingreso, la clase social, la edad y el sexo de los compradores meta pueden variar drásticamente entre dos países.
Diferencias en los patrones de consumo	Dos países quizá varíen de manera importante en el nivel de consumo o uso de productos o servicios (por ejemplo, catálogos por correo).
Diferencias en los beneficios percibidos de productos o servicios	Es posible que dos naciones usen o consuman el mismo producto (por ejemplo, yogurt) de muchas formas diferentes.
Diferencias en los criterios para la evaluación de productos y servicios	Los beneficios esperados de un servicio (por ejemplo, las tarjetas bancarias) tal vez varíen de un país a otro.
Diferencias en las condiciones económicas y sociales, así como en la estructura familiar	El "estilo" de toma de decisiones en el seno familiar puede variar de manera importante de un país a otro.
Diferencias en la investigación y las condiciones del mercado	Los tipos y la calidad de los puntos de venta al menudeo y las listas de correo directo en ocasiones varían enormemente entre países.
Diferencias en las posibilidades de investigación de mercado	La disponibilidad de investigadores profesionales del consumidor puede variar considerablemente de un país a otro.

Estrategias multinacionales alternativas: global contra local

Objetivo de aprendizaje

13.3 *Comprender de qué manera los factores relacionados con los consumidores influyen en la decisión de una compañía al seleccionar una estrategia de marketing global, local o combinada.*

Algunos mercadólogos argumentan que los mercados mundiales se parecen cada vez más y que, por lo tanto, las estrategias de marketing estandarizadas son cada vez más factibles. Por ejemplo, Exxon Mobil patrocinó una campaña de marketing de $150 millones para promocionar sus marcas (Exxon, Esso, Mobil y General), y la compañía deseaba que todos los anuncios tuvieran el mismo estilo, sin importar en cuál de los 100 países en el mundo aparecieran.[50] En contraste, otros mercadólogos sienten que las diferencias entre los consumidores de naciones distintas son demasiado grandes para permitir una estrategia de marketing estandarizada. En un sentido práctico, un reto básico para aquellos ejecutivos que están contemplando el marketing multinacional es decidir si utilizar *las necesidades y los valores compartidos* como una estrategia de segmentación (por ejemplo, dirigirse a los consumidores de diferentes países en términos de sus necesidades, valores y metas "comunes") o utilizar *las fronteras nacionales* como una estrategia de segmentación (por ejemplo, usar estrategias de marketing relativamente diferentes, "locales" o específicas para los miembros de culturas o países en particular).

A FAVOR DE UNA MARCA MUNDIAL

Cada vez más compañías crean productos de **marca mundial** que se fabrican, empacan y posicionan exactamente de la misma manera sin importar el país en el que se vendan. Es muy natural que una marca exclusiva de "clase mundial" de relojes de pulsera como Patek Philippe cree una campaña de publicidad global o uniforme para alcanzar a su sofisticado mercado mundial meta (véase la figura 13.5). Aun cuando el texto aparece en los idiomas meta específicos, uno podría especular que muchos de los clientes meta acomodados de Patek Philippe comprenden y hablan el inglés. No obstante, para maximizar su "zona de confort", es apropiado dirigirse a ellos en sus lenguas maternas.

Los comerciantes de productos con un atractivo amplio o casi de mercado masivo también han adoptado una estrategia de marcas mundiales. Por ejemplo, compañías multinacionales como General Motors, Gillette, Estée Lauder, Unilever y Fiat han cambiado de una estrategia local de publicidad nación por nación a una estrategia de publicidad global.

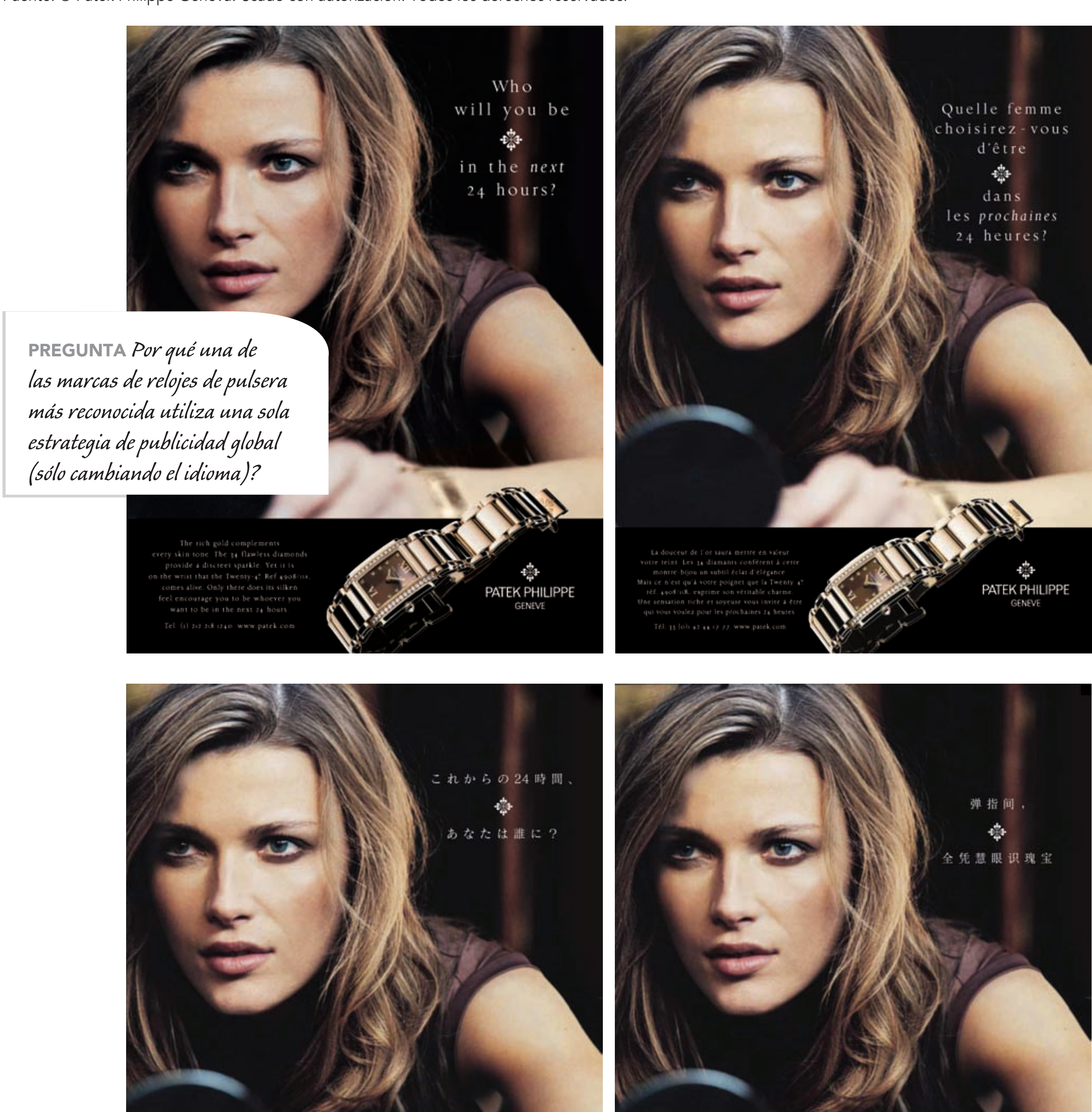
Otros mercadólogos utilizan selectivamente una estrategia de marcas mundiales. Por ejemplo, usted podría pensar que P&G, que comercializa cientos de marcas en todo el mundo, es una compañía que cuenta con muchas marcas mundiales. Sin embargo, recientemente se reveló que de sus 16 marcas más grandes, sólo tres son marcas globales realmente: Always/Whisper, Pringles y Pantene. Algunas de las otras marcas de P&G, como Pampers, Tide/Ariel, Safeguard y Oil of Olay, recién están comenzando a establecer un posicionamiento común en el mercado mundial.[51]

Un estudio reciente exploró dos estrategias globales en la publicidad taiwanesa, el uso de modelos occidentales y de marcas inglesas.[52] En un análisis de contenido de casi 2,500 anuncios se encontró que los modelos occidentales promocionaban productos en un poco menos de la mitad de los anuncios, en tanto que las marcas inglesas se encontraban en un poco más de la mitad de los anuncios. De acuerdo con el estudio, estas dos estrategias aumentan la percepción global de la marca y la percepción de que el producto se fabricó en una nación occidental desarrollada. Es interesante que mientras que el uso de modelos occidentales tendía a incrementar la percepción de la calidad del producto por parte de los consumidores, estos mismos consumidores daban a los productos con marcas chinas (a diferencia de las marcas inglesas) calificaciones más altas en cuanto a la simpatía por la marca, la confianza en la marca, las conexiones con la marca y el gusto por ésta. Otro estudio reciente examinó las percepciones de los "productos occidentales" entre los consumidores de la generación Y en Kazakstán, una economía en transición. El estudio reveló que en virtud del creciente contacto con el Occidente, principalmente a través de la televisión pero también a través de las campañas de marketing de las compañías multinacionales, estos consumidores tenían una actitud favorable hacia los productos occidentales, especialmente los de marcas globales.[53]

Otra posible indicación de la proliferación de marcas mundiales se puede encontrar en un estudio reciente de marcas en línea globales contra locales.[54] Las investigaciones examinaron la presencia en línea de 489 de las 500 compañías globales de *Fortune* y se encontró que más del 55 por ciento de las compañías que no eran de Estados Unidos empleaban un dominio ".com" global en vez de un dominio local (por ejemplo, ".com.jp" para una firma japonesa). Mientras que las cuatro compañías brasileñas mantuvieron una identidad local, al igual que la mayoría de las firmas japonesas (86 por ciento), sólo 33 por ciento de las compañías australianas, 19 por ciento de las compañías francesas y 18 por ciento de las compañías británicas usaban un dominio local.

Se ha sugerido que una razón por la que las marcas globales en ocasiones no sobreviven es por las diferencias tribales, parecidas a las que se dan en la serie de televisión *Survivor*. Desde luego, si bien se deben considerar las diferencias en el idioma y las costumbres culturales, las siguientes cinco ideas ayudarán a establecer una marca global: **1.** comience por reunir a los representantes de todos los mercados y disciplinas clave para que se involucren desde un principio; **2.** realice investigaciones de mercado en todos los mercados clave; **3.** cree una fundación para la marca con base en lo que comparten las comunidades globales, no en sus diferencias, y después permita que los mercados locales adapten la estrategia para cumplir con las condiciones locales; **4.** utilice las aportaciones de todos los países para

FIGURA 13.5

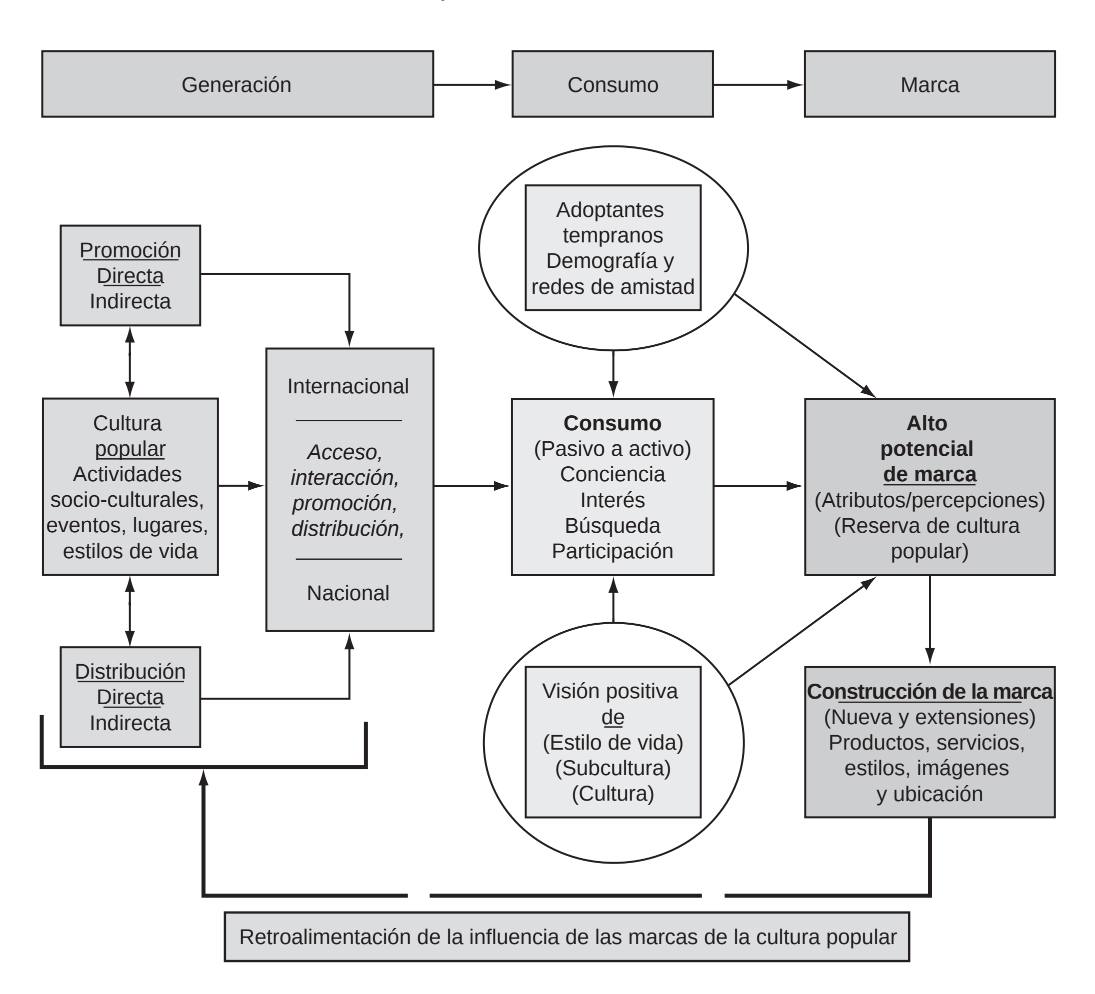


PREGUNTA *Por qué una de las marcas de relojes de pulsera más reconocida utiliza una sola estrategia de publicidad global (sólo cambiando el idioma)?*

desarrollar conceptos creativos; y **5.** hable sobre todas las cuestiones específicas del país para encontrar similitudes.[55] Más aún, un estudio exploratorio considera la manera en la que los productos, las imágenes y las actividades asociados con una cultura popular, en este caso, la cultura japonesa, respaldan y sostienen a las marcas asociadas con esa cultura (por ejemplo, las marcas japonesas). El estudio reveló

FIGURA 13.6
Difusión internacional de la cultura popular

Fuente: Roblyn Simeon, "A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture", *Marketing Intelligence & Planning*, 24, núm. 5 (2006): 466.



que los principales componentes de la cultura japonesa pueden utilizarse para determinar el nivel de interés por estas marcas globales en países distintos a Japón. La figura 13.6 presenta un modelo de difusión internacional de la cultura popular. Los niveles de difusión internacional están fuertemente vinculados a la extensión de la promoción y la distribución en otros países, así como al acceso y a la interacción de los consumidores de los países implicados.[56]

¿SON DIFERENTES LAS MARCAS GLOBALES?

De acuerdo con un proyecto de investigación del consumidor en 12 naciones, las marcas globales son vistas de manera diferente que las marcas locales, y los consumidores, en todo el mundo, asocian las marcas globales con tres características: *señal de calidad, mito global* y *responsabilidad social*. Primero, los consumidores creen que cuantas más personas compren una marca, más alta es la calidad de la misma (lo que a menudo da como resultado que una marca global sea capaz de imponer un precio especial). Es más, los consumidores de todo el mundo creen que las marcas globales desarrollan nuevos productos y avances tecnológicos a un paso más veloz que las marcas locales. La segunda característica, el mito global, se refiere al hecho de que los consumidores ven a las marcas globales como una especie de "ideal cultural", y su adquisición y uso hace que el consumidor se sienta como un ciudadano del mundo al darle una identidad (por ejemplo, "*Las marcas locales muestran lo que somos; las marcas globales muestran lo que deseamos ser"*). Finalmente, a las compañías globales se les exige un nivel más alto de responsabilidad social corporativa que a las marcas locales, y se espera que respondan a los problemas sociales asociados con lo que venden. Para las 12 naciones estudiadas en esta investigación, la importancia de estas tres dimensiones fue consistente, y explicó el 64 por ciento de la variación en las preferencias generales de las marcas (la señal de calidad explicó el 44 por ciento, el mito global explicó el 12 por ciento y la responsabilidad social explicó el 8 por ciento).[57]

Además, si bien no hubo mucha variación en las 12 naciones estudiadas, sí hubo diferencias internas que dieron como conclusión que había cuatro segmentos mayores en cada país con respecto a la manera en la que los ciudadanos ven a las marcas globales. Los *ciudadanos globales* (55 por ciento del total de los encuestados) se basan en el éxito global de una compañía como indicador de la calidad y la capacidad

innovadora de un producto; también les preocupa que la compañía actúe con responsabilidad social. Los *soñadores globales* (23 por ciento del total de los encuestados) ven a las marcas globales como productos de calidad y no están particularmente preocupados por la cuestión de la responsabilidad social. Los *antiglobales* (13 por ciento del total de los encuestados) sienten que las marcas globales son de una calidad más alta que las marcas locales, pero les disgustan las marcas que predican los valores estadounidenses y no confían en que las compañías globales actúen de manera responsable. En general, evitan comprar marcas globales. Por último, los *agnósticos globales* (8%) evalúan las marcas globales de la misma manera en la que evalúan las marcas locales.[58]

REACCIONES MULTINACIONALES A LAS EXTENSIONES DE LAS MARCAS

Sólo porque una marca pueda ser global en carácter no significa que los consumidores alrededor del mundo necesariamente respondan de manera similar a una extensión de marca. Un estudio reciente examinó las reacciones a las extensiones de marca entre los consumidores de la cultura occidental (Estados Unidos) y la cultura oriental (India), partiendo de la hipótesis de que la forma de pensar holística oriental (que se enfoca en las relaciones entre los objetos), y no el estilo analítico occidental (que se enfoca en los atributos o las partes de los objetos), afectaría la manera en la que los consumidores juzgan el "ajuste" de una extensión de marca. De hecho, los resultados de la investigación confirmaron esta hipótesis, las extensiones de bajo ajuste (barra de chocolate McDonald's y rosetas de maíz Coca-Cola) recibieron más evaluaciones positivas por parte de los sujetos de la cultura oriental, mientras que las extensiones de ajuste moderado (tarjetas de felicitación Kodak y relojes Mercedes-Benz) recabaron respuestas iguales de ambos grupos culturales. Para los participantes de la cultura oriental, el gusto por los productos de Coca-Cola, y el hecho de que la Coca y las rosetas de maíz sean productos complementarios en cuanto a que se pueden consumir juntos, fue suficiente para hacer que la extensión de marca fuera aceptable. Los sujetos estadounidenses, en contraste, vieron poca similitud en cuanto a la clase del producto entre la Coca-Cola y las rosetas.[59] Más recientemente, estos mismos investigadores repitieron su estudio anterior; determinaron que los indios estadounidenses eran significativamente más holísticos en su pensamiento que los estadounidenses caucásicos, y reportaron que ciertos factores, como la reputación corporativa, son más utilizados por los orientales (que por los occidentales) como base para juzgar el "ajuste" de una extensión de marca.[60]

MARKETING GLOBAL ADAPTATIVO

En contraste con la estrategia de comunicación de marketing que hace hincapié en un mensaje común, algunas firmas adoptan una estrategia que adapta sus mensajes de publicidad a los valores específicos de las culturas en particular. McDonald's es un ejemplo de una compañía que intenta ubicar su publicidad y otras comunicaciones de marketing con los consumidores en cada uno de los mercados culturales en los que opera, lo que la hace una compañía glocal. Por ejemplo, el Ronald McDonald que todos conocemos se llama Donald McDonald en Japón, porque el idioma japonés no contiene el sonido *R*. Además, el menú de McDonald's en Japón se ha modificado para incluir sopa de maíz y malteadas de té verde.[61] Y en Suecia, McDonald's desarrolló un nuevo paquete usando ilustraciones de madera grabada y un diseño más suave para captar el interés que tienen los consumidores de esa nación en el valor de la comida y los exteriores.[62]

Como McDonald's, Levi's y Reebok también tienden a seguir estrategias multilocales que consideran las diferencias culturales al crear imágenes de marca para sus productos. Por ejemplo, Levi's tiende a posicionar sus *jeans* ante los consumidores estadounidenses haciendo hincapié en una imagen de un grupo social, mientras que utiliza una imagen sexual mucho más individualista al comunicarse con los consumidores europeos.[63] Yahoo, uno de los sitios Web de mayor éxito, modifica tanto su contenido como sus comunicaciones para cada uno de sus 23 sitios Web específicos en cada país. Es más, en muchos de los más de 140 mercados de Coca-Cola, lo que en Estados Unidos se conoce como Diet Coke se llama Coca-Cola Light, porque la palabra *dieta* tiene una connotación indeseable o carece de importancia.[64] De manera similar, la bebida más vendida de Coca-Cola en Japón no es la Coca clásica, sino Georgia Coffee, envasado en una lata y disponible en más de 10 versiones (por ejemplo, negro, negro con azúcar, o con leche y azúcar). También, otros mercadólogos sienten que el concepto de marca mundial podría estar llegando demasiado lejos, específicamente, cuando se trata del marketing de Tiger Woods, uno de los mejores golfistas de nuestro tiempo. En Estados Unidos, se le ve como un ejemplo del afroestadounidense de éxito, en Asia es una estrella de los deportes con herencia asiática, y en Europa se le considera un gran atleta joven que regularmente vence a golfistas de mayor edad.[65]

Combinación de estrategias de marketing globales y locales

Algunas compañías siguen una estrategia mixta o combinada. Por ejemplo, Unilever, Playtex y Black & Decker refuerzan sus estrategias globales con aplicaciones locales. Al elegir ese enfoque adaptativo,

los publicistas globales que poseen conocimientos sobre las diferencias transculturales pueden confeccionar sus mensajes complementarios más eficazmente para adaptarse a sus mercados locales. Por ejemplo, un estudio indica que mientras los consumidores estadounidenses se enfocan más en las afirmaciones relacionadas con el producto que se hacen en los anuncios, los consumidores taiwaneses se enfocan más en las características del anuncio, como sus cualidades estéticas.[66] También existe evidencia que sugiere que los anuncios españoles pueden contener una mayor proporción de exhortaciones de afiliación que los anuncios estadounidenses debido a la inclinación cultural de España hacia la feminidad en sus normas sociales (las normas sociales de Estados Unidos tienden a reflejar masculinidad).[67] Como a menudo los conceptos y las palabras no se pueden traducir fácilmente y muchas regiones del país tienen su propia lengua, los anuncios en China tienden a ser más efectivos si utilizan símbolos en vez de texto.[68] Un estudio reciente acerca de la estandarización visual en anuncios impresos concluyó que "el enfoque estandarizado de la publicidad visual podría transmitir un grado de uniformidad en el significado al depender de mensajes visualmente explícitos. Esto sugiere que es posible crear un consenso general de significado a través de varias culturas si se utilizan imágenes visuales contundentes".[69] También es importante notar que la cantidad de exposición a los anuncios que tienen los consumidores de los diferentes países del mundo es infinitamente diferente. Por ejemplo, la cantidad diaria de publicidad dirigida a los consumidores japoneses, de casi $6 al día, es 14 veces la cantidad de publicidad dirigida al consumidor promedio de Laos en el curso de un año entero.[70] Con todo, Cold Stone Creamery está intentando transmitir una imagen diferente a los consumidores japoneses: comer Cold Stone está de moda; por lo tanto, rechazan la publicidad tradicional y regalan muestras gratis en áreas de compras exclusivas y ubican sus puntos de venta cerca de tiendas exclusivas como Versace y Louis Vuitton.[71]

Un estudio reciente sobre publicistas extranjeros en China reveló que 11 por ciento empleaba una estrategia estandarizada (global), 12 por ciento usaba una estrategia localizada, y el 77 por ciento restante prefería una estrategia de combinación. De los siete componentes publicitarios que se estudiaron, utilizar el lenguaje local para mezclarse con la cultura local fue considerado el más importante, seguido por la necesidad de localizar los atributos y modelos del producto, los colores de los anuncios, el humor, el trasfondo escénico y la música.[72] Además, se sabe que muchas de las compañías occidentales que no tuvieron éxito en China actuaron pensando que lo que había funcionado bien en otras partes del mundo también tendría éxito en China.

MARCOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS MULTINACIONALES

Los mercadólogos globales enfrentan el reto de crear estrategias multinacionales en forma de programas de marketing y publicidad que permitan establecer una comunicación efectiva con diversos mercados meta. Como una ayuda para esta impresionante tarea se han desarrollado diversos esquemas para determinar el grado en el que los esfuerzos de marketing y publicidad deben ser globalizados o localizados, o bien, mixtos o combinados.

Para posibilitar a los mercadólogos internacionales la evaluación de las posiciones de las que gozan sus productos en los mercados extranjeros específicos, la tabla 13.9 presenta un continuo de cinco etapas que va desde la mera conciencia de una marca extranjera en cierta área del mercado local hasta la identificación global total de la marca; es decir, la marca es aceptada "tal y como es" en casi todos los mercados, y los consumidores no piensan en su país de origen.

La tabla 13.10 presenta un esquema que se enfoca en cuatro estrategias de marketing disponibles para cualquier compañía que esté pensando en hacer negocios globalmente. Una compañía podría decidirse por estandarizar o localizar su producto, o bien, por estandarizar o localizar su programa de comunicaciones (de tal suerte que se formaría una matriz de dos por dos). Las cuatro posibilidades que este marco de decisión considera van desde que una compañía incorpora una **estrategia global** (o estandariza tanto el producto como el programa de comunicaciones) hasta que desarrolla una **estrategia** completamente **local** (o personaliza tanto el producto como el programa de comunicaciones) para cada mercado único. En medio existen dos **estrategias mixtas.** Las cuatro celdas representan oportunidades de crecimiento para la compañía. Para determinar cuál celda representa la mejor estrategia de la firma, el mercadólogo debe efectuar un análisis transcultural del consumidor para obtener las reacciones del consumidor ante el producto alternativo y las campañas promocionales. Para ilustrar la importancia estratégica de la uniformidad del producto, Frito-Lay, el gigante estadounidense de botanas, ha estandarizado la calidad y reducido las muchas marcas locales de las compañías de botanas que posee alrededor del mundo. Este esfuerzo está conduciendo a la compañía a una apariencia visual global común que muestra el logotipo de Lay como una marca global. Sus esfuerzos están impulsados por las investigaciones que revelan que las papas fritas son una botana con una vasta aceptación en muchas partes del mundo.[73]

Otra orientación para evaluar si se debe utilizar una estrategia global o una local tiene que ver con el continuo que va de la alta tecnología al alto contacto. La **estandarización de productos** parece ser más exitosa para los productos de alto involucramiento que se aproximan a cualquiera

TABLA 13.9 Continuo del reconocimiento de un producto para el marketing multinacional

FACTORES	EJEMPLOS
Etapa uno	Los consumidores locales han oído o leído acerca de una marca que se comercializa en otras partes, pero no la pueden conseguir en su país; una marca es "extranjera" y no está disponible, pero puede ser deseable [por ejemplo, Rover (autos ingleses), puros de la Habana (hechos en Cuba), o medicamentos no aprobados por la FDA pero que se venden en Europa].
Etapa dos	Los consumidores locales ven a cualquier marca hecha en otra parte como "extranjera", fabricada en un país en particular pero disponible localmente (por ejemplo, autos Saab, vino francés). El hecho de que la marca sea extranjera hace una diferencia en la mente del consumidor, a veces favorable, a veces no.
Etapa tres	Los consumidores locales le conceden a la marca extranjera un "estatus nacional", es decir, se conoce su origen nacional pero éste no afecta su elección (por ejemplo, cerveza Molson en Estados Unidos, autos Ford en Europa del sur).
Etapa cuatro	La marca propiedad de una compañía extranjera se elabora (total o parcialmente) en el país del consumidor y los lugareños la perciben como una marca local; tal vez se recuerden sus orígenes extranjeros, pero la marca se ha "adoptado" ("naturalizado"). Algunos ejemplos son Sony en Estados Unidos, Coca-Cola en Europa y Japón.
Etapa cinco	La marca ha perdido su identidad nacional y los consumidores de todas partes la ven como "sin fronteras" o global; la gente no sólo es incapaz de identificar de dónde viene, sino que ni siquiera se lo pregunta. Algunos ejemplos incluyen Associated Press y el servicio de noticias CNN, Nescafé, la aspirina de Bayer.

Fuente: Basado en: George V. Priovolos, "How to Turn National European Brands into Pan-European Brands", Hoja de trabajo. Hagan School of Business, Iona College, New Rochelle, Nueva York.

de los extremos del continuo alta tecnología/alto contacto. En otras palabras, los productos que se encuentran en cualquiera de los extremos son más adecuados para posicionarse como marcas globales. En contraste, los productos de bajo involucramiento en el rango medio del continuo alta tecnología/alto contacto son más adecuados para comercializarse como marcas locales, utilizando estrategias para mercados individuales.[74] Para ilustrar, en una base mundial, los consumidores interesados en productos de alto involucramiento y de alta tecnología comparten un lenguaje común (como "bites" y "microprocesadores"), mientras que los anuncios para los productos de alto involucramiento y alto contacto tienden a utilizar exhortaciones más emotivas y a destacar las imágenes visuales. En cualquier caso, de acuerdo con esta perspectiva, los productos de alto involucramiento que son de alta tecnología o de alto contacto son candidatos para las comunicaciones promocionales globales.

Algunos investigadores han escrito que la globalización (o estandarización) y la localización deben concebirse como dos extremos de un continuo y que a menudo la clave del éxito es "ser global, pero actuar de manera local". También es un error común suponer que los segmentos demográficos en otras naciones quieren ser o actuar como estadounidenses. Al buscar el éxito en un mercado extranjero, se ha sugerido que una compañía debe recordar las siguientes **tres P**: *plaza*, *personas* y *producto*. La tabla 13.11 menciona los elementos específicos de estas tres P y cita la estrategia de marketing apropiada al momento de utilizar un enfoque de estandarización y uno de localización.[75]

TABLA 13.10 Esquema de estrategias alternativas de marketing global

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
	COMUNICACIONES ESTANDARIZADAS	COMUNICACIONES LOCALIZADAS
Producto estandarizado	**ESTRATEGIA GLOBAL:** Producto uniforme/ Mensaje uniforme	**ESTRATEGIA COMBINADA:** Producto uniforme/Mensaje personalizado
Producto localizado	**ESTRATEGIA COMBINADA:** Producto personalizado/Mensaje uniforme	**ESTRATEGIA LOCAL:** Producto personalizado/Mensaje personalizado

TABLA 13.11 Grado de concordancia entre las estrategias de marketing y las tres P

		ESTRATEGIAS DE MARKETING	
TRES P	**ELEMENTOS ESPECÍFICOS**	**ESTANDARIZACIÓN**	**LOCALIZACIÓN**
Plaza	Economía	Próspera	Difícil
	Socios	Pocos	En abundancia
	Competencia	Baja	Intensa
Personas	Gustos	Poca preferencia	Alta preferencia
	Sofisticación	Alta	Baja
	Segmentos	Pocos	Muchos
	Clasificación	Industrial/bienes de consumo duraderos	Bienes de consumo no duraderos
Productos	Tecnología	Alta	Baja
	Vínculo cultural	Bajo	Alto
	Reputación	Excelente	Escasa o desconocida
	Percepción del producto	Alta	Baja

Fuente: Copyright © 1999 por M. E. Sharpe, Inc. De *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, núm. 2 (primavera de 1999): 101. Usado con autorización. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción.

Sitios Web globales

En lo que se refiere al diseño de sitios Web de comercio electrónico, un estudio en cinco naciones sugiere que los consumidores reaccionan mejor cuando el contenido está adaptado a sus necesidades locales. Si bien en el pasado algunas compañías sentían que la adaptación local implicaba solamente la traducción de las páginas Web al idioma local, ahora parece que también se debe poner especial atención a muchos otros factores que incluyen la hora local y los formatos de fecha, las unidades de medición, las direcciones y los números telefónicos, la distribución y orientación de las páginas Web, los iconos, los símbolos, el color y la estética.[76] Un estudio sobre los usuarios de Internet estadounidenses y alemanes reveló que estos últimos eran más proclives que los primeros a ocultar o alterar la información personal en Internet. El análisis sugiere que la personalidad alemana ocupa un gran espacio privado y un pequeño espacio público, lo que se traduce en un gran sentido de la privacidad personal; en tanto que la personalidad estadounidense es lo opuesto.[77] Como un estudio reciente sugiere, "entender las características de las culturas locales y su efecto en el uso y acceso de Internet deberían hacer posible que hubiera más precisión en las proyecciones de ventas y los índices del crecimiento adquisitivo de los consumidores".[78]

Quizá debido al predominio de las páginas en inglés en Internet, las naciones europeas que no son angloparlantes parecen estar dispuestas a distinguirse a sí mismas y a sus culturas diseñando sitios Web que, de alguna u otra manera, reflejen específicamente a sus países y a sus culturas. De tal suerte, los sitios Web alemanes podrían emplear colores brillantes y una distribución geométrica para darle una "sensación alemana"; un sitio Web francés podría tener un fondo negro; un sitio Web holandés podría ofrecer descargas de videos; y un sitio Web escandinavo podría mostrar diversas imágenes de la naturaleza.[79] De hecho, un estudio reciente sobre las marcas estadounidenses globales examinó cómo estas marcas estandarizan sus sitios Web en Europa (Reino Unido, Francia, Alemania y España). El estudio reveló que mientras que los sitios Web de los fabricantes tenían un mínimo nivel de uniformidad con respecto al color, al logotipo y a la distribución, la información textual y las imágenes visuales eran distintas de un mercado a otro. Es más, al igual que con los medios de publicidad tradicionales, la estandarización de bienes de consumo duraderos era más elevada que para los no duraderos.[80] En otro estudio, los investigadores examinaron los sitios Web nacionales y chinos de algunas compañías multinacionales estadounidenses. Los resultados revelan que Internet no es un medio culturalmente neutral, sino que está lleno de indicadores culturales que permiten que los sitios Web de cada país comuniquen una sensación y una apariencia únicas en la cultura local. Por ejemplo, los sitios Web para el consumidor estadounidense a menudo contenían frases patrióticas y referencias al 11 de septiembre, los sitios Web chinos estaban cargados de símbolos culturales chinos (por ejemplo, la Gran Muralla y los festivales nacionales). La implicación administrativa de esta investigación es que los consumidores se relacionan mejor con los sitios Web que transmiten un sentimiento local porque éste reduce la ansiedad asociada con Internet (es un medio relativamente nuevo) y hace que la navegación sea más sencilla.[81]

Segmentación psicográfica transcultural

Objetivo de aprendizaje

13.4 *Entender cómo la segmentación psicográfica y por estilos de vida ayuda a desarrollar estrategias de marketing globales o locales.*

La paradoja en la investigación transcultural del consumidor es que aun cuando los consumidores de todo el mundo son semejantes en muchas formas (por ejemplo, el aumento en el número de mujeres que trabajan fuera de sus hogares), cualquier diferencia de actitud o comportamiento podría ser crucial y, al mismo tiempo, ofrecer oportunidades para segmentar a los consumidores con base en las diferencias culturales. Por ejemplo, aunque más del 50 por ciento de las mujeres japonesas y estadounidenses trabajan fuera de sus hogares (lo que aumenta la necesidad de muchos productos de conveniencia y ahorradores de tiempo), las japonesas han mostrado más lentitud al adoptar las actitudes liberadas de las estadounidenses.[82] Visto de esta forma, la determinación de si se debe comercializar o no un aparato de limpieza ahorrador de tiempo como una marca mundial es una decisión estratégica crucial. Algunas compañías podrían intentar establecer una estrategia de marcas mundiales, mientras que otras diseñarían una estrategia individual o local, una que trate a las mujeres trabajadoras japonesas y estadounidenses de manera distinta. Hace tiempo, un experto en marketing resumió acertadamente estas cuestiones al decir: "La única verdad final posible es que los humanos son profundamente similares y obviamente diferentes...".[83]

Este libro apoya esta misma tesis. En los capítulos anteriores se han descrito las semejanzas subyacentes que existen entre las personas y las influencias externas que sirven para diferenciarlas en segmentos de mercado distintos. Si creemos en la personalización de estrategias de marketing para segmentos específicos del mercado estadounidense, también creemos en la necesidad de confeccionar estrategias de marketing para las necesidades psicológicas, sociales, culturales y funcionales de segmentos extranjeros específicos.

A menudo la investigación psicográfica global revela diferencias culturales de gran importancia para los mercadólogos. Por ejemplo, Roper Starch Worldwide, una importante compañía multinacional de investigación de marketing, entrevistó a 35,000 consumidores en 35 países con la finalidad de identificar valores compartidos, independientemente de las fronteras nacionales. La investigación buscaba descubrir los valores fundamentales en las vidas de las personas para poder entender las motivaciones que impulsan las actitudes y el comportamiento. Después de completar las entrevistas en América del Norte y Sudamérica, Asia y Europa, se develaron seis grupos de valores globales: *luchadores* (ambiciosos y materialistas), *devotos* (responsables, respetuosos y de apariencia conservadora), *altruistas* (nada egoístas con los demás, con la sociedad y con el futuro), *íntimos* (se abocan a las relaciones sociales y a la familia), *buscadores de diversión* (jóvenes de edad y apariencia, gustan de las aventuras y los momentos agradables), y *creativos* (buscan el conocimiento, el entendimiento, y están muy interesados en los libros y en los medios nuevos).[84]

RESUMEN

Con tanta diversidad presente entre los miembros de una nación, como es el caso de Estados Unidos, es fácil apreciar que existe no sólo un mayor número de diferencias sino también diferencias más notorias entre los ciudadanos de las distintas naciones que tienen sus propias culturas, valores, creencias e idiomas. Si los mercadólogos internacionales desean satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficaz en mercados potencialmente distintos, deberán comprender las importantes semejanzas y diferencias que existen entre las personas de los países a los que quieran dirigirse.

Cuando los consumidores toman decisiones de compra, parece que toman en cuenta los países de origen de las marcas que están evaluando. Con frecuencia los consumidores tienen actitudes específicas o incluso preferencias por artículos hechos en algunos países en particular. Estos efectos del país de origen influyen en la forma en la que los consumidores califican la calidad y, algunas veces, en sus elecciones finales de marcas.

A medida que más consumidores en el mundo tienen contacto con los bienes materiales y el estilo de vida de personas que viven en otros países, y a medida que la cantidad de consumidores de clase media aumenta en los países en desarrollo, los mercadólogos están ansiosos por ubicar a estos nuevos consumidores y ofrecerles sus productos. La rápidamente creciente clase media en países de Asia, Sudamérica y Europa Oriental posee un poder adquisitivo relativamente importante, ya que sus ingresos son en su mayor parte discrecionales (a menudo el Estado cubre las necesidades como vivienda y atención médica a un costo bajo o de manera gratuita).

Para algunos mercadólogos internacionales, la aculturación es un proceso dual: primero, los mercadólogos deben aprender todo lo que sea relevante para el producto y la categoría del producto en la sociedad en la que planean comercializarlo, y después deben persuadir a los miembros de esa sociedad para que rompan con sus formas tradicionales de actuar y adopten el nuevo producto. Cuanto más semejante sea el mercado extranjero meta al mercado doméstico de un mercadólogo, más fácil será el proceso de aculturación. En cambio, cuanto más diferente sea un mercado extranjero meta, más difícil será el proceso de aculturación.

Algunos de los problemas implicados en el análisis transcultural incluyen las diferencias en el idioma, los patrones de consumo, las necesidades, el uso del producto, las condiciones económicas y sociales, las condiciones de marketing, así como las oportunidades para la investigación del mercado. Hay una necesidad urgente de análisis transculturales más sistemáticos y conceptuales de las características psicológicas, sociales y culturales relacionadas con los hábitos de consumo de los consumidores extranjeros. Dichos análisis identificarían más oportunidades de marketing que beneficiarían a los mercadólogos internacionales y a sus consumidores meta.

PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. Con todos los problemas que enfrentan las compañías que se vuelven globales, ¿por qué tantas compañías deciden expandirse internacionalmente? ¿Cuáles son las ventajas de expandirse más allá del mercado doméstico?
2. En términos del comportamiento del consumidor, ¿las culturas del mundo son cada vez más semejantes o más diferentes? Fundamente su respuesta.
3. ¿Qué es un análisis transcultural del consumidor? ¿Cómo puede una compañía multinacional utilizar la investigación transcultural para diseñar cada factor en su mezcla de marketing? Ilustre su respuesta con ejemplos.
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las estrategias promocionales globales?
5. ¿El champú Head & Shoulders debe venderse en todo el mundo con la misma fórmula? ¿En el mismo envase? ¿Con el mismo mensaje publicitario? Explique sus respuestas.
6. *a*) Si usted quisiera poner nombre a un nuevo producto que fuera aceptado por los consumidores de todo el mundo, ¿qué factores culturales consideraría?

   b) ¿Qué factores podrían inhibir el intento de Apple de posicionar una nueva computadora portátil como una marca mundial?
7. Una compañía estadounidense está lanzando una línea de sopas enlatadas en Polonia.

   a) ¿Cómo debe la compañía utilizar la investigación transcultural?

   b) ¿La compañía debería usar la misma mezcla de marketing que utiliza en Estados Unidos para atraer a los consumidores polacos? Explique su respuesta.

   c) En todo caso, ¿cuáles componentes de la mezcla de marketing deberían diseñarse específicamente para comercializar las sopas enlatadas en Polonia? Explique su respuesta.
8. Mercedes-Benz, un fabricante alemán de autos, está usando la segmentación psicográfica transcultural para desarrollar campañas de marketing para un nuevo auto deportivo de dos plazas dirigido a los consumidores de diferentes países. ¿Cómo debe la compañía comercializar el auto en Estados Unidos? ¿Cómo debe comercializar el auto en Japón?
9. ¿Qué consejo le daría a un minorista estadounidense que desea vender ropa para dama en Japón?
10. A través de la investigación en línea, identifique dos errores que las compañías estadounidenses han cometido al intentar atraer a los consumidores de otros países. Discuta cómo podrían haberse evitado estos errores si tales compañías hubieran investigado adecuadamente algunas de las cuestiones listadas en la tabla 13.8.

EJERCICIOS

1. ¿Alguna vez ha viajado fuera de su país? Si la respuesta es sí, por favor identifique algunas de las diferencias en los valores, el comportamiento y los patrones de consumo que notó entre las personas en alguno de los países visitados y el suyo.
2. Entreviste a algún estudiante de otra cultura sobre su uso de *a*) tarjetas de crédito, *b*) restaurantes de comida rápida, *c*) champú y *d*) calzado deportivo. Compare el comportamiento de consumo de usted con el de la persona que entrevistó, y analice cualquier semejanza y diferencia que haya encontrado.
3. Seleccione uno de los siguientes países: Estados Unidos, Brasil, Alemania, Italia, Israel, Kuwait, Japón o Australia. Suponga que un número importante de personas en el país que eligió quisieran visitar su país y tuvieran los medios financieros para hacerlo. Ahora, imagine que usted es consultor en la agencia de turismo de su estado y que le han encomendado desarrollar una estrategia promocional para atraer turistas del país que eligió. Efectúe una búsqueda computarizada en las bases de datos de la biblioteca de su escuela, y elija y lea varios artículos sobre los estilos de vida, las costumbres y el comportamiento de consumo de las personas del país elegido. Prepare un análisis de los artículos y, con base en lo que leyó, desarrolle una estrategia promocional diseñada para persuadir a los turistas de ese país a visitar su estado.

TÉRMINOS CLAVE

- aculturación *418*
- análisis transcultural del consumidor *412*
- efectos del país de origen *410*
- estandarización del producto *424*
- estrategia global *424*
- estrategia local *424*
- estrategias mixtas *424*
- estrategias multinacionales *424*
- marca mundial *420*
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC) *408*
- tres P *425*
- Unión Europea *408*

Caso uno: Japón y el iPhone de Apple: "¡No, gracias!"

La nueva versión del iPhone de Apple ha sido, en general, un fuerte vendedor en todo el mundo, excepto en Japón. Si bien algunos analistas habían calculado que Apple vendería un millón de unidades de su más reciente iPhone en Japón, una revisión de estas estimaciones dejó el número en 500,000 teléfonos. Entonces, ¿cuál es el problema? El teléfono utiliza la red 3G más rápida y ofrece una pantalla táctil. Y los iPhones y las computadoras de Apple son populares en Japón.

Bueno, resulta que el hecho de que el iPhone de Apple utilice la red 3G no es ninguna maravilla en Japón, ya que el acceso 3G ha sido una característica estándar en los teléfonos celulares japoneses durante muchos años. Y por lo que se refiere a la pantalla táctil, algunos consumidores japoneses sienten que tendrían problemas para acostumbrarse a ella. Quizás el mayor obstáculo al que se enfrenta Apple es aquello de lo que carece el iPhone. Recuerde, los consumidores japoneses cuentan con las características tecnológicas más avanzadas para teléfonos celulares, tales como "pantalla a color de alta calidad, capacidad para ver televisión digital, servicio de navegación satelital, reproductor de música y cámara digital". Otra característica "obligatoria" en Japón, y que no posee el iPhone, es "emoji", que es clip-art que puede insertarse en las oraciones para hacer que los correos electrónicos sean más atractivos. Además, muchos teléfonos móviles en Japón permiten que los usuarios usen sus teléfonos como tarjetas de débito o pases de tren.

PREGUNTAS

1. ¿Apple se equivocó al intentar vender su más reciente versión de iPhone en Japón?
2. ¿El mercado japonés de teléfonos celulares es similar a los mercados de teléfonos celulares en otros países? Explique su respuesta.

Fuente: Yukari Iwatani Kane, "Apple's Latest iPhone Sees Slow Japan Sales", *Wall Street Journal*, 15 de septiembre de 2008, B3.

Caso dos: ¿Mickey Mouse comería sopa de aleta de tiburón?

La controversia comenzó en Disneylandia Hong Kong aun antes de que el parque se abriera en el otoño de 2005. En los parques temáticos de Disney en todo el mundo, las bodas y las recepciones de boda son un negocio rentable. Disney está planeando ofrecer sopa de aleta de tiburón como una opción en los menús para recepciones de boda en Disneylandia Hong Kong.

Claramente, Disney desea demostrar su respeto por las tradiciones chinas y sostiene que no está haciendo nada más que seguir los estándares locales: este platillo se considera parte esencial de un banquete de boda en China, y puede costar hasta $150 en los mejores restaurantes. Sin embargo, los grupos ambientalistas de todo el mundo se han levantado en contra de que Disney sirva esta sopa, lo que marca una diferencia entre las tradiciones chinas y occidentales.

Aun cuando la sopa de aleta de tiburón ha sido uno de los platillos favoritos de los chinos durante 200 años, a algunos grupos ambientalistas les preocupa que la creciente riqueza de China conduzca a un mayor apetito por las especies no tan comunes. Por ejemplo, recientemente las autoridades de Hong Kong detuvieron un cargamento de contrabando de 1,800 pingüinos liofilizados (es decir, congelados y luego secados al vacío) que se dirigía a China continental. Algunos defensores de los animales temen que el resultado final sea que especies enteras se vean amenazadas.

PREGUNTA

1. Como miembro del equipo gerencial de Walt Disney Company, ¿mantendría o descartaría la sopa de aleta de tiburón del menú de los banquetes de bodas en Disneylandia Hong Kong?

Fuente: Keith Bradsher, "Chinese Delicacy Has Disneyland in Turbulent Waters", *New York Times*, 17 de junio de 2005, C1, C7.

14
Los consumidores y la difusión de las innovaciones

ESTE CAPÍTULO examina el proceso dinámico que influye en la aceptación de nuevos productos y servicios por parte de los consumidores. Veremos que definir un producto o servicio *nuevo* no es una tarea sencilla. Nuevo puede ser revolucionario, como la primera computadora o la creación de una súper red similar a Internet. De manera alternativa, nuevo puede ser una variación mínima en un producto, o bien, un producto que sea nuevo para los consumidores en alguna región específica del mundo, aunque sea muy conocido para los individuos de otra parte del mundo. La figura 14.1 presenta el anuncio de un nuevo sabor de goma de mascar sin azúcar (Cool Green Apple), que fue introducido por Wrigley's. Para estimular el interés y el afán de probar, como parte de este lanzamiento especial, Wrigley's ofrece un cupón para obtener una muestra del producto y efectuar una prueba. De hecho, es bastante común para los mercadólogos introducir nuevas variaciones de un producto, afirmando que se trata de algo "nuevo" y brindando alguna clase de incentivo diseñado para estimular la prueba.

En este capítulo, exploraremos diversos factores que motivan o desalientan la aceptación (o el rechazo) de nuevos productos y servicios. A juicio de los consumidores, los bienes y servicios nuevos podrían representar mayores oportunidades de satisfacción de las necesidades personales, sociales y ambientales, así como de enriquecer la calidad de vida. Al mercadólogo, los nuevos productos y servicios le ofrecen un recurso importante para mantener la competitividad, la rentabilidad y el crecimiento de su compañía.

FIGURA 14.1

Fuente: © Wm. Wrigley Jr. Company. Se utiliza con autorización. Todos los derechos reservados.



PREGUNTA *¿Qué elementos se muestran o mencionan en este anuncio para atraer a los consumidores hacia este nuevo producto?*

Objetivos de aprendizaje

14.1 *Comprender el doble proceso de difusión y aceptación de los productos y servicios innovadores dentro de un sistema social.*

14.2 *Entender la forma en que los productos y los servicios innovadores se difunden (o fracasan en su difusión) dentro de un sistema social.*

14.3 *Comprender de qué manera los consumidores individuales deciden si prueban o no y si adoptan o no un producto o servicio particularmente innovador.*

14.4 *Entender las características de las personas innovadoras.*

Difusión y adopción de las innovaciones

Objetivo de aprendizaje

14.1 *Comprender el doble proceso de difusión y aceptación de los productos y servicios innovadores dentro de un sistema social.*

Una cuestión importante en el área del marketing y del comportamiento del consumidor es la aceptación de productos y servicios nuevos. El marco de referencia para explorar la aceptación de nuevos productos por el consumidor se deriva del área de investigación conocida como **difusión de innovaciones.** Los investigadores del consumidor que se especializan en la difusión de innovaciones se interesan, en primer lugar, en entender dos procesos estrechamente relacionados: el **proceso de difusión** y el **proceso de adopción.** En el sentido más amplio, la difusión es un macroproceso, cuyo propósito es la comunicación de un nuevo producto (una innovación) desde su fuente hasta el público consumidor. En cambio, la adopción es un microproceso, que se enfoca en las etapas por las que atraviesa un consumidor individual al decidir si acepta o rechaza un nuevo producto. Además de analizar esos dos procesos, que están relacionados entre sí, mostraremos un perfil de los **consumidores innovadores**, es decir, quienes son los primeros en comprar un nuevo producto. La habilidad de los mercadólogos para identificar a este importante grupo de consumidores e incidir en ellos tiene un papel fundamental en el éxito o fracaso del lanzamiento de nuevos productos.

Pero, ¿por qué son tan importantes los lanzamientos de nuevos productos? Considere, por ejemplo, el sistema OnStar de General Motors, el cual tiene un uso extenso en la actualidad. Cuando se lanzó por primera vez, era una alternativa que ofrecía el concesionario, que requería que los consumidores tuvieran sus propias cuentas de celular. Cuando los concesionarios informaron a GM que dicho procedimiento era demasiado complicado y estaba limitando las ventas, GM hizo un trato con una compañía de telefonía celular, mediante el cual se permitía que OnStar se comercializara como un dispositivo de comunicaciones integrales instalado directo de la fábrica. También se informó a GM que los consumidores no necesitaban los reportes detallados sobre el diagnóstico del motor que el sistema ofrecía, pues sólo requerían saber la diferencia entre un problema que exigiera atención urgente inmediata y otro que pudiera esperar para la revisión de mantenimiento rutinaria.[1] Tales cambios a la versión original de OnStar de GM sin lugar a dudas aumentaron su popularidad entre los compradores de vehículos de esta empresa.

El proceso de difusión

Objetivo de aprendizaje

14.2 *Entender la forma en que los productos y los servicios innovadores se difunden (o fracasan en su difusión) dentro de un sistema social.*

El proceso de difusión se refiere a la forma en que se propagan las innovaciones, es decir, cómo se asimilan dentro de un mercado. Para ser más precisos, la difusión es el proceso mediante el cual la aceptación de una innovación (artículo, servicio, idea o práctica nuevos) se difunde a través de la comunicación (de medios de comunicación masiva, personal de ventas o conversaciones informales), entre los miembros de un sistema social (un mercado meta) en cierto periodo. En esta definición se incluyen los cuatro elementos fundamentales del proceso de difusión: **1.** la innovación. **2.** los canales de comunicación, **3.** el sistema social y **4.** el tiempo.

LA INNOVACIÓN

No existe una definición universalmente aceptada para los términos **innovación de productos o nuevo producto**. En cambio, se consideran diversas perspectivas para definir un producto o un servicio nuevos; éstas se clasifican como *definiciones de las innovaciones orientadas a la empresa, al producto, al mercado y al consumidor.*

Definiciones orientadas a la empresa

En una perspectiva *orientada a la empresa*, la novedad de un producto se considera desde el enfoque de la compañía que lo produce o lo comercializa. Cuando el producto es "nuevo" para la compañía, se le considera *nuevo*. En esta definición no se considera si el producto es en realidad nuevo para el mercado (es decir, para la competencia o los consumidores). De acuerdo con esta visión, las copias o las versiones modificadas del producto de un competidor se clasificarían como un producto nuevo. A pesar de que esta definición es de gran utilidad cuando se tiene el propósito de examinar la influencia de un producto "nuevo" sobre la empresa, no resulta muy útil cuando el objetivo consiste en entender el proceso de aceptación de un producto nuevo por parte del consumidor.

Definiciones orientadas al producto

A diferencia de las definiciones orientadas a la empresa, la perspectiva *orientada al producto* se enfoca en las características inherentes del producto mismo, así como en los distintos efectos que dichas características pueden generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores. En un marco de referencia orientado al producto se considera el grado en que un nuevo producto tiene posibilidades de llegar a perturbar los patrones de comportamiento ya establecidos. En tal contexto se definen los siguientes tres tipos de innovaciones de productos:[2]

1. La **innovación continua** ocasiona el menor grado de cambio sobre los patrones establecidos. Implica la introducción de un producto modificado, no la de un producto totalmente nuevo. Ejemplos de esto son la Apple MacBook rediseñada, la versión más reciente de Microsoft Office, las galletas Oreo con menor contenido de grasa, las barras de chocolate oscuro Hersey Cacao, las tarjetas de regalo de American Express, las banditas protectoras rígidas y el Advantage Glide de Oral-B® (véase la figura 14.2).

2. La **innovación dinámicamente continua** es un proceso más perturbador que una innovación continua, sin que llegue a alterar, no obstante, los patrones de comportamiento establecidos. Puede consistir en la creación de un producto nuevo o en la modificación de algún producto ya existente. Algunos ejemplos de esto son las cámaras digitales, los grabadores de video digital, los reproductores de MP3, los dispositivos de almacenamiento USB y los pañales desechables.

3. La **innovación discontinua** requiere que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento. Como ejemplos de esto tenemos aviones, radios, televisores, automóviles, máquinas de fax, computadoras para el hogar, grabadores de video, estuches de medicina para que el usuario se examine a sí mismo, e Internet.

La figura 14.3 muestra cómo el teléfono, una innovación discontinua de primera magnitud, generó una amplia variedad de innovaciones, tanto continuas como dinámicamente continuas, e incluso estimuló el desarrollo de otras innovaciones discontinuas.

Definiciones orientadas al mercado

En la perspectiva *orientada al mercado,* el grado de novedad de un producto se juzga en función de la cantidad de exposición al nuevo producto que hayan recibido los consumidores. Las dos definiciones siguientes de la innovación de productos orientadas al mercado se utilizan de manera extensiva en los estudios acerca del consumidor:

1. Se considera que un producto es nuevo si sólo ha sido comprado por un porcentaje (fijo) relativamente pequeño del mercado potencial.

2. Se considera que un producto es nuevo si ha permanecido en el mercado durante un periodo (específico) relativamente corto.

Estas dos definiciones orientadas al mercado son básicamente subjetivas, ya que dejan a cargo del investigador la tarea de establecer el grado de penetración de las ventas dentro del mercado que califique al producto como una "innovación" (por ejemplo, mientras únicamente el primer 10 por ciento del mercado potencial haya usado el nuevo producto), o cuánto tiempo un producto puede permanecer en el mercado sin que se le deje de considerar como "nuevo" (por ejemplo, los tres primeros meses en que el producto esté disponible para el público).

Definiciones orientadas al consumidor

Aunque cada uno de los tres enfoques descritos resulta útil para los investigadores del consumidor en sus estudios sobre la difusión de las innovaciones, algunos investigadores han preferido una perspectiva *orientada al consumidor* para definir la innovación.[3] En dicho contexto, se considera "nuevo" cualquier producto que, a juicio de un consumidor potencial, sea nuevo. Es decir, la novedad se basa en la percepción que tenga el consumidor del producto, y no en sus características físicas ni en las realidades

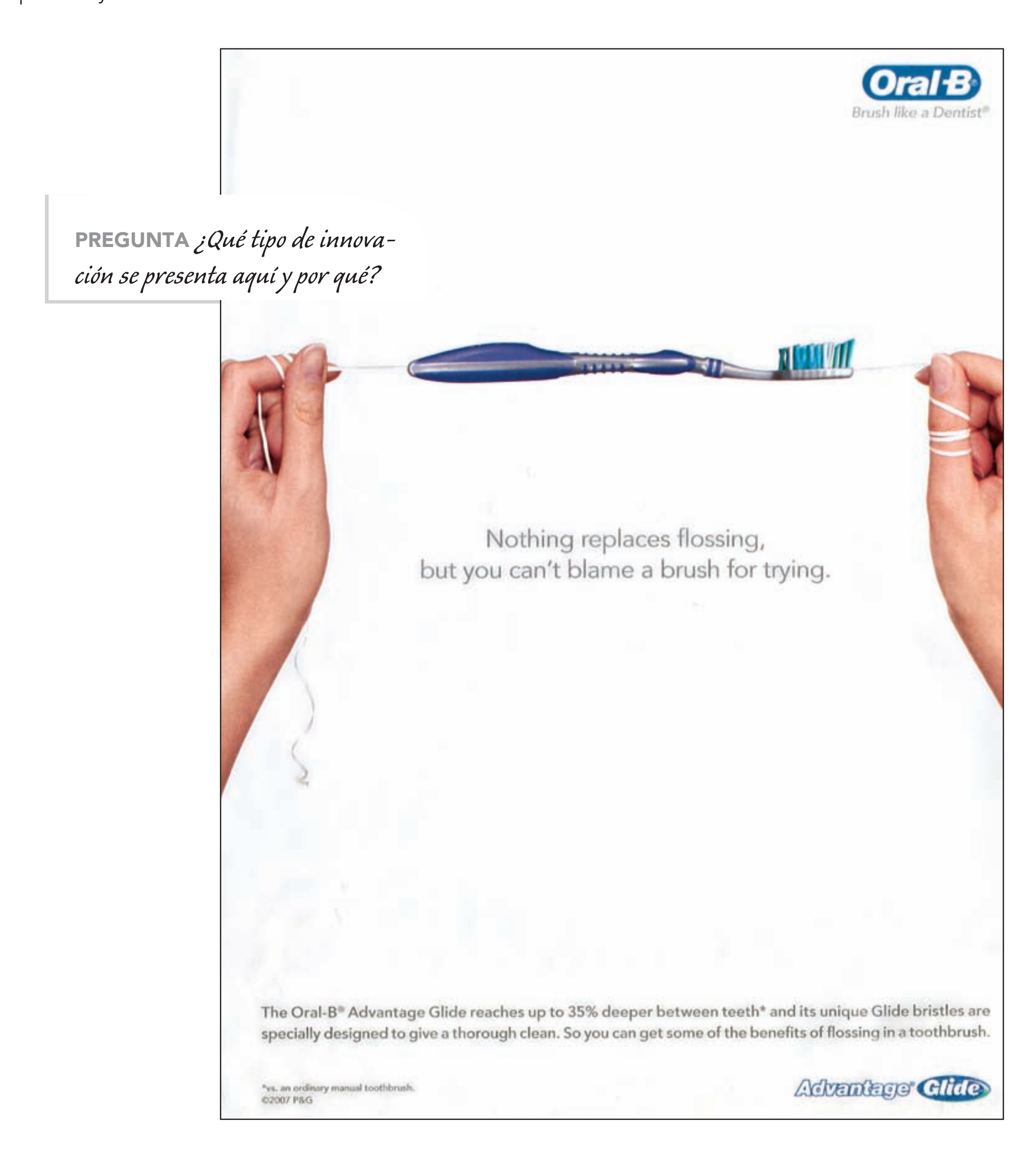


FIGURA 14.2
Fuente: Cortesía de la compañía Procter & Gamble. Todos los derechos reservados.

PREGUNTA *¿Qué tipo de innovación se presenta aquí y por qué?*

del mercado. A pesar de que la perspectiva orientada al consumidor tiene el respaldo de algunos profesionales de la publicidad y del marketing, ha recibido poca atención en cuanto a investigaciones sistemáticas.

Además, es preciso señalar que, aunque esta parte del capítulo se refiere fundamentalmente a lo que se describiría como el grado de innovación en la "compra" (o la fecha de adopción), un segundo tipo de novedad, la "innovación en el uso", ha sido tema de algunas reflexiones e investigaciones. Un consumidor está actuando como un *innovador en el uso* cuando utiliza en forma novedosa o inusual un producto que ya había adoptado previamente. En un estudio sobre la adopción de video-caseteras y computadoras personales, los primeros adoptantes demostraron un grado significativamente más alto de capacidad de innovación en el uso del producto, que quienes las adoptaron un poco más tarde dentro del ciclo de aceptación de la innovación.[4]

Características del producto que influyen en la difusión

No todos los productos que son "nuevos" tienen el mismo potencial de aceptación por parte del consumidor. Algunos de ellos parecen aceptarse casi de la noche a la mañana (como los teléfonos inalámbricos); en tanto que otros tardan demasiado tiempo en ganar la aceptación del consumidor e incluso parece que nunca la alcanzan en forma generalizada (por ejemplo, las máquinas compactadoras de basura).

La incertidumbre que rodea al marketing de productos se reduciría si los mercadólogos pudieran anticipar cómo reaccionarán los consumidores frente a sus productos. Por ejemplo, si un mercadólogo supiera que un producto tiene características intrínsecas que obstaculizarían su aceptación, podría desarrollar una estrategia promocional tendente a compensar esas características, o bien, decidir no comercializar el producto en absoluto. En la actualidad, las camionetas *Pickup* se diseñan pensando en las mujeres

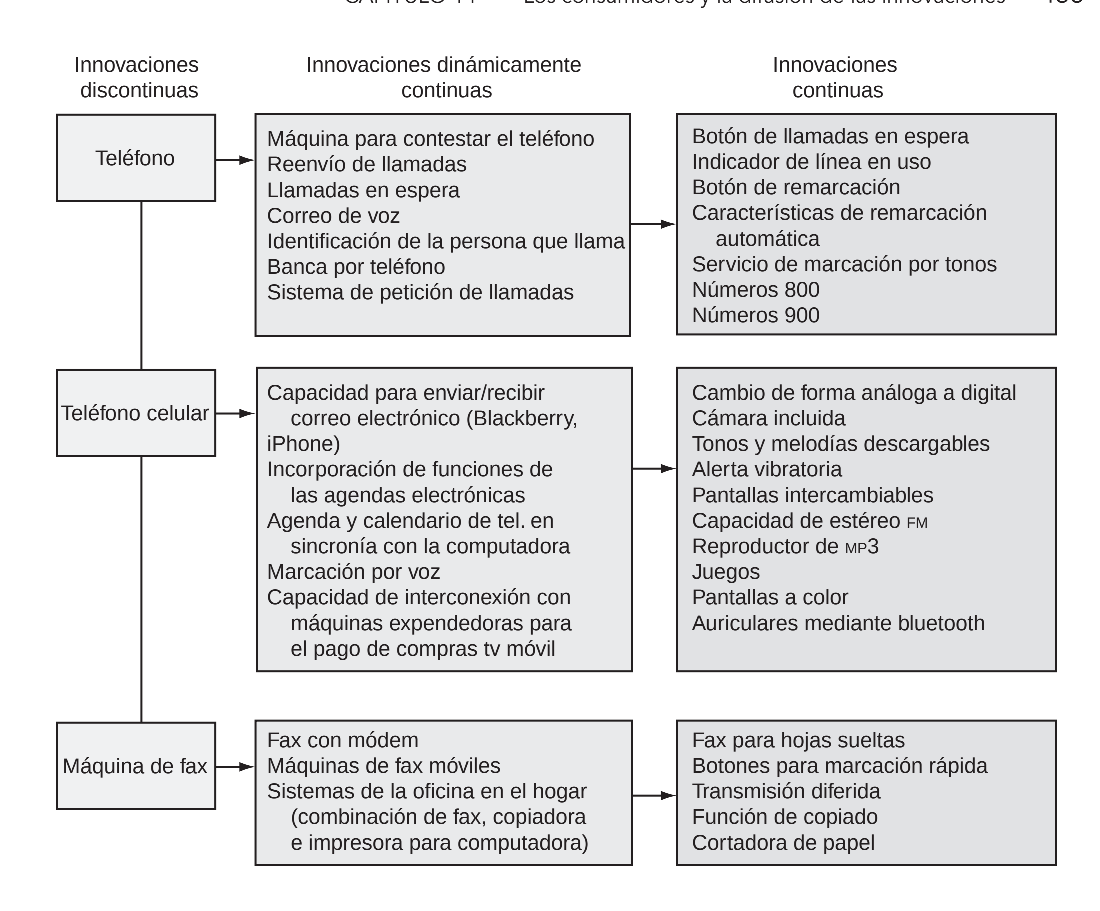


FIGURA 14.3 El teléfono ha originado otras innovaciones relacionadas.

conductoras y los fabricantes diseñan las manijas de las puertas de manera que no rompan las uñas largas. Incluso Ford está ofreciendo pedales de acelerador y frenos ajustables a la altura de las mujeres.[5]

A pesar de que no contamos con fórmulas concretas mediante las cuales los mercadólogos sean capaces de evaluar la probable aceptación que tendrá un nuevo producto, los investigadores del proceso de difusión han identificado cinco características de los productos que parecen influir en la aceptación de nuevos productos por parte del consumidor: **1.** ventaja relativa, **2.** compatibilidad, **3.** complejidad, **4.** posibilidad de probarlos y **5.** comunicabilidad.[6] Con base en la investigación disponible, se calcula que esas cinco características del producto influyen significativamente en la tasa o rapidez de adopción.[7]

VENTAJA RELATIVA El grado en que los clientes potenciales perciben que un nuevo producto es superior a los sustitutos existentes se conoce como su **ventaja relativa**. Por ejemplo, aunque muchas personas llevan consigo radio-localizadores para que el personal de su oficina o sus familiares estén en contacto con ellas, un teléfono celular permite a los usuarios establecer una comunicación casi instantánea con el mundo y, además, les brinda la posibilidad tanto de recibir como de realizar llamadas. La máquina de fax es otro ejemplo de innovación que ofrece a los usuarios una ventaja relativa considerable en su capacidad para comunicarse. Un documento puede transmitirse en un lapso de apenas 15 a 18 segundos, por un costo equivalente quizá a la décima parte de un servicio de mensajería nocturno que, además, no entregaría el documento sino hasta el día siguiente. Desde luego, enviar el documento como archivo adjunto en un correo electrónico prácticamente no representa ningún costo y, al igual que el fax, garantiza una entrega en unos cuantos segundos.

COMPATIBILIDAD El grado en que los clientes potenciales consideran que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas vigentes es una medida de su **compatibilidad**. Una ventaja que ofrecen las nuevas tiras desprendibles de la cinta adhesiva Scotch™ de 3M, por ejemplo, es que para algunas tareas (como la envoltura de regalos) resultan más fáciles de usar que la cinta en rollo y, además, no requieren que el usuario aprenda nuevas habilidades. Asimismo, en el ámbito de los artículos para afeitarse, no es demasiado difícil imaginar que cuando hace algunos años Gillette lanzó la maquinilla de rasurar Fusion, algunos hombres realizaron la transición al cambiar las maquinillas desechables baratas; en tanto que otros las adoptaron en vez de las versiones competitivas no desechables (incluyendo los modelos MACH3 de la propia Gillette). Este nuevo producto es totalmente compatible con el rito establecido de muchos hombres, que se afeitan con la piel humedecida. No obstante, sería difícil imaginar productos para afeitarse dirigidos a los hombres similares a una nueva

crema depilatoria para eliminar el vello facial. Aunque en efecto podría ser más fácil de usar, la crema resultaría básicamente *incompatible* con los valores actuales de la mayoría de los hombres, en lo referente a la costumbre de afeitarse todos los días.

COMPLEJIDAD La **complejidad**, es decir, el grado en el cual un nuevo producto es difícil de entender o usar, afecta la aceptación de dicho producto. Resulta claro que cuanto más fácil sea entender y utilizar un producto, más probable será que éste goce de aceptación. Por ejemplo, en el caso de ciertos artículos de conveniencia, como las papas fritas congeladas, el pudín instantáneo y las comidas listas para el horno de microondas, la aceptación que han alcanzado se debe, en términos generales, a que son fáciles de preparar y utilizar. Es interesante observar que, aunque en la mayoría de los hogares estadounidenses hay reproductores de DVD, muchos adultos todavía necesitan que sus hijos les ayuden a programar tales aparatos cada vez que desean grabar algún programa de televisión. La introducción de los decodificadores de la televisión por cable con grabador de video digital (DVR) incluidos ha ayudado a reducir el continuo desafío de grabar con facilidad un programa de televisión. Un estudio reciente acerca de la adopción del comercio móvil (es decir, las transacciones comerciales directas o indirectas, realizadas mediante un dispositivo móvil o a través de la telecomunicación inalámbrica) encontró que la facilidad percibida en el uso tiene un efecto positivo en la intención de la adopción.[8]

El tema de la complejidad adquiere especial importancia cuando se intenta lograr la aceptación de un mercado para productos de consumo de alta tecnología. Cuatro tipos predominantes de "miedo tecnológico" actúan como barreras frente a la aceptación de un nuevo producto: **1.** el temor a la complejidad técnica, **2.** el miedo a la obsolescencia acelerada, **3.** el temor al rechazo social y **4.** el miedo a sufrir daños físicos. De los cuatro, la *complejidad tecnológica* resultó ser la preocupación más generalizada entre los consumidores innovadores.[9]

POSIBILIDAD DE PROBAR EL PRODUCTO La **posibilidad de prueba** se refiere al grado en que un producto puede utilizarse en plan de prueba o ensayo durante un tiempo limitado. Cuanto más oportunidades se presenten para ensayar el uso de un nuevo producto, más fácil será que los consumidores lo evalúen y, a final de cuentas, lo adopten. En general, los productos domésticos de compra frecuente suelen tener características que facilitan la posibilidad de usarlos en plan de ensayo, como la opción de comprarlos en envases más pequeños o en "tamaño de muestra". Puesto que no es posible ofrecer un programa para computadora en un tamaño menor, muchas compañías que desarrollan software ofrecen gratuitamente modelos operantes de sus programas más recientes, con la finalidad de alentar a los usuarios a que prueben el programa y, más adelante, lo compren.

Conscientes de la importancia de las pruebas para el consumidor, los mercadólogos de nuevos productos para supermercados acostumbran ofrecer cupones de descuentos sustanciales o muestras gratis, para que los consumidores tengan una experiencia directa con ellos. Por otro lado, los artículos duraderos, como los refrigeradores o los hornos, son difíciles de probar sin contraer un compromiso importante. Esto explica por qué tantas personas consultan ciertas publicaciones, como *Consumer Reports* (o la *Revista del Consumidor*), donde se presentan evaluaciones de bienes duraderos cuya compra no es frecuente.

COMUNICABILIDAD La **comunicabilidad** es la facilidad con la que se observan, imaginan o describen las ventajas o los atributos de un producto para los consumidores potenciales. El conocimiento de productos con un alto grado de visibilidad social, como la vestimenta de moda, resulta más fácil de difundir que el de productos cuyo uso se realiza en privado, como un nuevo tipo de desodorante. Asimismo, un producto tangible se promueve con mayor facilidad que uno intangible (por ejemplo, un servicio).

También es importante reconocer que una innovación en particular podría difundirse de manera diferente en las distintas culturas. Por ejemplo, aunque la leche que se mantiene en los anaqueles (es decir, aquella que no requiere refrigeración) se ha vendido con éxito en Europa desde hace varios años, los estadounidenses se han resistido hasta ahora a aceptar la leche en paquetes asépticos. La tabla 14.1 resume las características del producto que influyen en su difusión.

Resistencia a la innovación

¿Por qué razón algunos productos nuevos tienen un éxito casi instantáneo, mientras que con otros es necesario un gran esfuerzo para ganarse la aceptación del consumidor? Después de todo, la máquina lavavajillas se introdujo por primera vez en 1893, pero no fue sino hasta más de 50 años después que tuvo éxito. Para ayudar a responder esta pregunta, los mercadólogos analizan las características de los productos que representan una innovación. Tales características ofrecen las claves que ayudan a determinar la magnitud de la resistencia del consumidor, la cual se acrecienta cuando la ventaja relativa percibida, la compatibilidad percibida, la posibilidad de probar el producto y la comunicabilidad son bajas, y cuando la complejidad que se percibe es alta. La expresión *sobrecarga de innovaciones* se emplea para describir una situación donde el cúmulo de información y de opciones disponibles para el consumidor

TABLA 14.1 Características del producto que influyen en su difusión

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Ventaja relativa	Grado en que los clientes potenciales perciben que un nuevo producto es superior a los sustitutos existentes	La televisión de alta definición es mejor que la estándar; los reproductores de MP3 son mejores que los reproductores de CD tradicionales
Compatibilidad	Grado en que los consumidores potenciales consideran que un nuevo producto es congruente con sus necesidades, valores y prácticas presentes	La MACH3 Turbo de Gillette supera a las maquinillas desechables; los relojes con alarma digitales son preferibles a las relojes con alarma analógicos
Complejidad	Grado en que un nuevo producto es difícil de entender o usar	Entre los productos de baja complejidad se incluyen los cereales, las maquinillas desechables para rasurar y los jabones
Posibilidad de prueba	Grado en que un nuevo producto puede ser probado durante un tiempo limitado	Frascos y botellas con tamaño de prueba para nuevos productos, pruebas gratis de software, muestras gratis de productos, cupones de descuento
Comunicabilidad	Grado en que se observan, imaginan o describen las ventajas o los atributos de un producto para clientes potenciales	Las prendas de vestir, como los jeans Ralph Lauren, calzado deportivo, laptops, mochilas casuales.

es tan grande que entorpece seriamente la toma de decisiones. En tales circunstancias, al consumidor le resulta difícil efectuar comparaciones entre las opciones disponibles. En un mundo donde los consumidores descubren a menudo que tienen muy poco tiempo y demasiado estrés, el incremento de la complejidad de los productos implica una pérdida de tiempo y quizá retrase su aceptación.

Considere la tapa de rosca de las botellas de vino. En Estados Unidos, menos del 10 por ciento de los consumidores de vino prefieren esta clase de tapa, y la utilizan menos del 5 por ciento de los vinos nacionales. En contraste, la tapa de rosca se encuentra en el 40 por ciento de las botellas de vino que se venden en Australia y en el 80 por ciento de aquellas que se comercializan en Nueva Zelanda. Puesto que muchos consumidores —especialmente en Estados Unidos— asocian la tapa de rosca con el vino "barato", el hecho es que la tapa de rosca elimina un serio problema de calidad de la industria vinícola, conocido como "sabor a corcho", el cual se presenta cuando el vino adquiere un sabor a rancio provocado por un corcho de calidad deficiente. Al parecer, la aceptación de la tapa de rosca en Australia y Nueva Zelanda por parte de los consumidores se logró gracias a un esfuerzo de cooperación entre las compañías vinícolas en ambas naciones, para promover los beneficios de la tapa de rosca. En contraste, en Estados Unidos, donde los distribuidores tienden a ser especialmente competitivos, no ha habido un esfuerzo uniforme para promover entre los consumidores los beneficios de las tapas de rosca, por encima del uso del corcho. Además, las empresas vinícolas estadounidenses han tenido sólo éxito limitado al tratar de establecer nichos de mercado de conocedores de vino, quienes reconocen los beneficios de las tapas de rosca en las botellas de vino. Por otro lado, las compañías vinícolas de Nueva Zelanda lanzaron una iniciativa a favor de la tapa de rosca, con el objetivo de fomentar el uso de esta clase de elemento en las botellas de vino.[11] Otro estudio diferenció entre innovaciones receptivas y resistentes. La figura 14.4 indica cómo un comerciante podría desarrollar una estrategia para difundir tanto las innovaciones receptivas como las resistentes.

También es importante reconocer que las características del producto que influyen en la difusión llegan a variar de un país a otro. Por ejemplo, un estudio que comparó las percepciones del comercio electrónico entre consumidores en Estados Unidos e India encontró que la ventaja relativa, la facilidad de uso (complejidad), la compatibilidad y la imagen (grado en que el uso de la innovación refuerza la imagen o el estatus social del individuo) diferían entre ambas naciones. Algunas de esas diferencias se explican por el acceso limitado de India a las computadoras y a Internet, lo cual da como resultado una menor experiencia del cliente con dichas tecnologías.[12]

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

La rapidez con que una innovación se propaga en un mercado depende, en gran medida, de las comunicaciones entre la empresa y los consumidores, así como de la comunicación entre los propios consumidores (comunicación interpersonal). Existe un interés fundamental en descubrir la influencia relativa de las fuentes impersonales (publicidad y contenido editorial) y las fuentes interpersonales (vendedores y líderes de opinión informales). En los últimos años hemos sido testigos del rápido incremento en el uso de Internet como una importante fuente de información relacionada con el consumo. Internet es particularmente interesante ya que por un lado puede considerarse como una fuente interpersonal de información (como los anuncios de Internet, los Webpods, los sitios Web de comercio electrónico

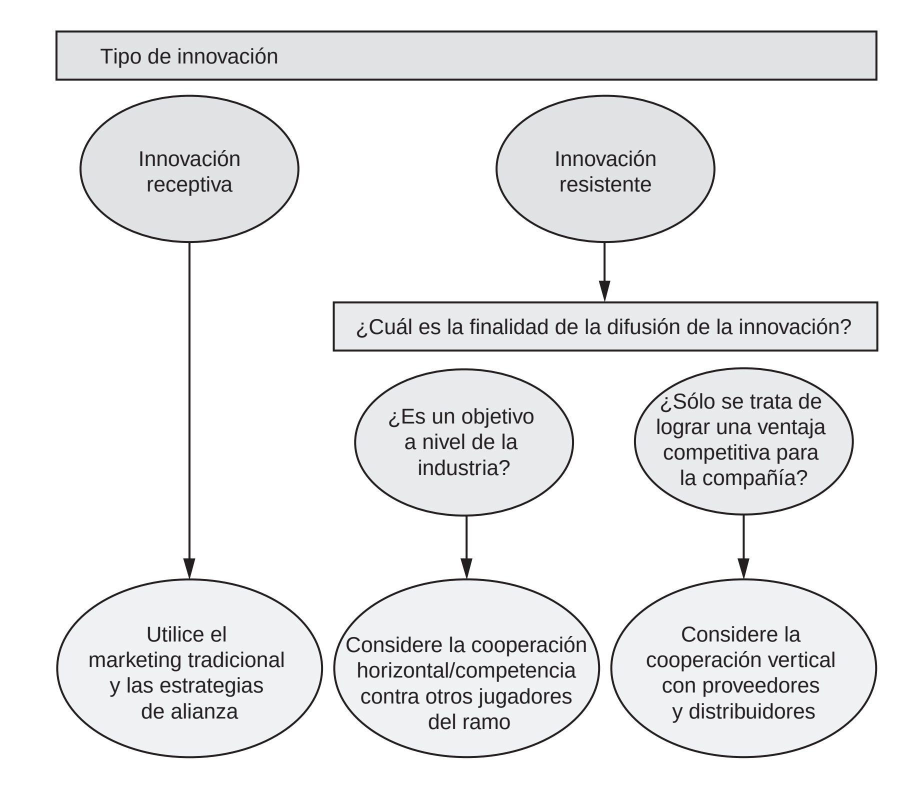


FIGURA 14.4 Desarrollo de una estrategia de marketing para la difusión de las innovaciones.

Fuente: Rosanna García, Fleura Bardhi y Colette Friedrich, "Overcoming Consumer Resistance to Innovation", MIT *Sloan Management Review*, 48, núm. 4 (verano de 2007): 87.

que funcionan de manera similar a los catálogos de correo directo); y por otro lado, Internet es una fuente interpersonal de información, ya que ofrece a los consumidores un número increíble de foros y grupos de discusión con patrocinio de alguna compañía y sin éste, con la finalidad de conversar con las personas que tienen tanto la experiencia como la pericia que es vital para tomar una decisión informada.

En los últimos años, se ha desarrollado gran variedad de nuevos canales de comunicación, destinados a informar a los consumidores acerca de productos y servicios innovadores. Considere el crecimiento registrado en los mensajes de marketing interactivos, donde el consumidor se convierte en un elemento importante de la comunicación, en vez de permanecer tan sólo como un receptor "pasivo" de los mensajes. Por ejemplo, durante los últimos años, un creciente número de compañías, como Ford Motor Company, General Motors y otros fabricantes importantes de automóviles, han utilizado los DVD para la promoción de sus unidades.

Los medios de comunicación nuevos y rápidamente crecientes están creando o reforzando todos los tipos de comentarios interpersonales adicionales por Internet. Por ejemplo, los *podcast* y las redes sociales, que los consumidores utilizan para buscar alternativas de información frente a la televisión, la radio y la información impresa, ahora son un lugar común. Se calcula que en la actualidad hay cientos de *podcast* disponibles en Internet, los cuales el consumidor puede descargar como archivos de audio (para computadora o reproductor de MP3). Es el caso de la revista *Harvard Busines Review*, la cual está disponible en formato de audio como podcast.[13]

Algunas veces, no obstante, incluso las formas anticuadas de diseminar información acerca de nuevos productos llegan a funcionar adecuadamente para dirigirse a los consumidores innovadores. Considere la aspiradora Dyson. Se trata de un electrodoméstico que parece haber dominado su categoría de productos casi de la noche a la mañana. Para llegar a las personas innovadoras y líderes de opinión, Dyson no emitió comunicados de prensa, lo cual significa que la única manera para que los medios obtuvieran información fue mediante entrevistas. Como resultado, entre 1994 y 1998, las entrevistas con Dyson aparecieron con frecuencia en los medios, y en ellas se describía tanto a la persona como al producto. La historia del éxito de Dyson gracias a la reducción de los problemas asociados con las aspiradoras "tradicionales", así como el hecho de que no se parecía a ninguna otra aspiradora, ayudó al éxito de de Dyson en el mercado.[14] En términos de ventaja relativa, la Dyson es superior a las aspiradoras tradicionales porque no pierde fuerza de succión conforme recoge la suciedad.

EL SISTEMA SOCIAL

En general, la difusión de un nuevo producto ocurre en un ambiente social al que a menudo nos referimos como un *sistema social.* En el contexto del comportamiento del consumidor, los términos *segmento de mercado y mercado meta* resultarían más pertinentes que el término *sistema social* que se usa en

la investigación de la difusión. El sistema social es un ambiente físico, social o cultural al cual pertenecen los individuos y dentro del cual funcionan ellos mismos. Por ejemplo, en el caso de una nueva semilla de maíz híbrido, el sistema social podría consistir en todos los agricultores que forman parte de diversas comunidades locales. Si se trata de un nuevo fármaco, el sistema social consistiría en todos los médicos dedicados a una especialidad determinada (por ejemplo, todos los neurólogos). Para un nuevo producto dietético especial, el sistema social incluiría quizá a todos los residentes de una comunidad geriátrica. Como se observa en estos ejemplos, el sistema social funciona como *frontera* dentro de la cual se examina la difusión de un nuevo producto. Por ejemplo, en Inglaterra una investigación reciente entre preadolescentes de 10 a 12 años descubrió que tales niños creían que el siguiente paso lógico en el desarrollo de un teléfono móvil era una televisión móvil, algo que ellos ya estaban listos para adoptar.[15] Y un estudio de la difusión de un programa de computadora nuevo e innovador entre niños de 8 a 12 años en los Países Bajos encontró que las redes sociales de los preadolescentes jugaron un papel más importante en el proceso de difusión, que la información proveniente de los medios de comunicación masiva.[16]

Es probable que la orientación de un sistema social, con sus propios valores o normas especiales, influya en la aceptación o el rechazo de nuevos productos. Cuando un sistema social tiene una orientación moderna, la aceptación de las innovaciones probablemente será alta. En cambio, cuando un sistema social es tradicional en su orientación, las innovaciones que se perciban como algo radical, o como una transgresión a las costumbres establecidas, quizá sean rechazadas por sus miembros. De acuerdo con un especialista, las siguientes características tipifican un *sistema social moderno*:[17]

- Una actitud positiva hacia el cambio
- Una tecnología avanzada y una fuerza de trabajo calificada
- Una actitud general de respeto hacia la educación y la ciencia
- Un énfasis en las relaciones sociales racionales y ordenadas, en vez de las de carácter emocional
- Una perspectiva de largo alcance, mediante la cual los miembros del sistema tengan interacciones frecuentes con personas ajenas a él, facilitando así la introducción de nuevas ideas en el sistema social
- Un sistema donde los miembros puedan visualizarse fácilmente a sí mismos en roles muy diferentes

Asimismo, las orientaciones de un sistema social (ya sea moderno o tradicional) podrían ser de alcance nacional e influir en los miembros de toda una sociedad; o bien, existir en el nivel local e influir tan sólo en los residentes de una comunidad específica. El punto clave que nos conviene recordar es que la orientación de un sistema social es el clima dentro del cual los mercadólogos deben operar, con la finalidad de ganar la aceptación del público para sus nuevos productos. En Estados Unidos, por ejemplo, en los últimos años se ha registrado una disminución de la demanda de carne de bovino: de poco menos de 40 kilos por persona en 1970 a casi 30 kilos por persona en la primera década de este siglo.[18] En toda la nación el interés creciente por la salud y el buen estado físico ha propiciado un clima donde se considera que ese tipo de carne tiene un contenido demasiado alto de grasas y de calorías. Al mismo tiempo, se incrementó el consumo de carne de pollo y de pescado, ya que esos alimentos satisfacen los valores nutricionales prevalecientes entre un gran número de consumidores.

Regresando a la noción de que el sistema social puede ser de alcance nacional, un estudio reciente exploró las diferencias culturales y la proclividad de los consumidores a adoptar innovaciones entre consumidores tanto franceses como alemanes. La investigación encontró que la cultura de los consumidores con mayor inclinación hacia las innovaciones se caracteriza por una distancia de poder reducida (es decir, se valora la igualdad, no el poder jerárquico); por una alta tolerancia a la incertidumbre, esto es, se aceptan la incertidumbre y el riesgo; y la masculinidad (es decir, la cultura asigna un alto valor a los rasgos masculinos como ganancias, logros y asertividad).[19]

EL TIEMPO

El tiempo es la columna vertebral del proceso de difusión. Éste condiciona el estudio de la difusión en tres formas diferentes pero interrelacionadas: **1.** la *duración del tiempo de compra*, **2.** la identificación de *categorías de adoptantes y* **3.** la *tasa de adopción.*

El tiempo de compra

El tiempo de compra se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde que los consumidores toman conciencia de un nuevo producto o servicio, hasta el momento en que lo compran o lo rechazan. La tabla 14.2 ilustra la magnitud del tiempo de compra, rastreando el curso hipotético en la compra de un nuevo televisor de alta definición para el hogar, por parte del director de una agencia publicitaria.

La tabla 14.2 ilustra no sólo la duración y la complejidad de la toma de decisiones del consumidor, sino también la forma en que adquieren importancia distintas fuentes de información en los pasos sucesivos del proceso. El tiempo de compra es un concepto importante, ya que el lapso promedio que

TABLA 14.2 Cronología en la selección de un televisor de alta definición

SEMANA	SITUACIONES/FACTORES DETONANTES
0	Janet, la gerente de contabilidad de una agencia de publicidad, ha vivido y trabajado en Manhattan desde que se graduó de la universidad hace 10 años. La primavera pasada compró un apartamento de una recámara en un bonito edificio con "portero" en Manhattan, una ubicación que le permite darse el gusto de ir al trabajo caminando. Este apartamento reemplazó al estudio que rentaba, el cual era tan pequeño que no le permitía recibir a sus amistades (al menos no a más de una o dos personas al mismo tiempo). Desde que se mudó a su nuevo hogar, ha planeado reemplazar sus muebles viejos y baratos por un mobiliario más a la moda. Sin embargo, tener una idea del estilo con el que desea decorar su hogar y qué muebles específicos quiere comprar es una tarea que le llevará varios meses. Además, gastó en la mudanza, la pintura del nuevo apartamento, las persianas, etcétera, así que tendrán que pasar unos cuatro meses antes de que pueda solventar el gasto de la decoración.
	SE INICIA EL PROCESO DE DECISIÓN
16 a 20	Janet visita varias mueblerías y conversa con los vendedores acerca de las ventajas y desventajas de diversos tipos y estilos de mobiliario. Además, cuando visita a sus amigos, evalúa cuidadosamente la decoración de sus apartamentos.
21	Los padres de Janet viven en un suburbio de la ciudad de Nueva York y actualmente están redecorando varias habitaciones de su casa. Por sugerencia de su mamá, Janet llama al decorador de la casa de sus papás para discutir con él opciones de decoración y de colores.
	COMPRA DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
22	Cuando va a una sucursal de una gran cadena nacional de mueblerías, Janet ve un centro de entretenimiento que le encanta. Mide aproximadamente 2.5 m de ancho y consiste en una parte central para colocar un televisor de alta definición de pantalla plana, flanqueada por dos delgados libreros laterales. Piensa que podría colocar este mueble frente al muro largo de su sala y lo compra.
23	Janet recibe el mueble que compró.
	EL CONSUMIDOR RECIBE ASESORÍA (DE UN LÍDER DE OPINIÓN)
24	Janet sabe que su hermano menor, quien también vive y trabaja en Manhattan, es un experto en aparatos electrónicos, incluyendo televisores. Su hermano la ha ayudado durante años a resolver los problemas con su computadora, y siempre que ella se muda, él es el encargado de hacer las conexiones de televisión, el sistema de cable, el reproductor de DVD y le deja lista la instalación inalámbrica de Internet de banda ancha. Así que Janet pregunta a su hermano qué televisor de alta definición le recomienda comprar.
	REVISIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y MARCAS
25 a 27	Mientras que el centro de entretenimiento tiene espacio para alojar un televisor de 50 pulgadas, Janet decide que fijará un límite de dinero que ella está dispuesta a gastar, pues aún tiene que planear la compra de un comedor en el futuro próximo. Ella y su hermano deciden que un televisor de 40 a 42 pulgadas se vería muy bien en la parte superior del centro de entretenimiento y que una resolución de 720 pixeles estaría bien (en vez de gastar cientos de dólares más en un televisor con resolución de 1080 pixeles). Con el consejo de su hermano y después de visitar varias tiendas de productos electrónicos con él, Janet reduce sus posibles elecciones a un modelo Panasonic, uno de Sony y otro de Samsung. El primero es un televisor de plasma, y los otros dos tienen pantallas de LCD.
28 a 29	Janet vuelve a visitar varias tiendas para ver de nuevo los modelos Panasonic, Sony y Samsung de su interés. También visita el sitio Web CNET para conocer más acerca de esos modelos. Concluye que todos éstos son excelentes para ella. Su hermano le recuerda que el televisor Panasonic está disponible en el tamaño de 42 pulgadas; mientras que los otros sólo están disponibles en 40 pulgadas (ella no quiere gastar más dinero en el siguiente tamaño de 46 pulgadas), así que le aconseja adquirir el televisor más grande, que está muy bien calificado en CNET; además, la diferencia en el precio es mínima.

TABLA 14.2 Cronología en la selección de un televisor de alta definición

SEMANA	SITUACIONES/FACTORES DETONANTES
	HACER EL PEDIDO DEL TELEVISOR DE ALTA DEFINICIÓN
30	Janet compara precios del televisor de Panasonic que le interesa. Las grandes tiendas de electrónicos en Manhattan (sucursales de cadenas nacionales) piden $800 por el televisor. También consulta precios por Internet. Mientras que varias empresas de venta electrónica piden entre $770 y $780, incluyendo el servicio de entrega, el precio en Buydig.com es de $750 (también con flete incluido). Tanto su papá como su tío han comprado televisores en Buydig.com y ambos quedaron complacidos. Así que Janet ordena el televisor un domingo por la tarde, a través de su laptop, y paga con tarjeta de crédito.
	El lunes por la tarde, Janet recibe por correo electrónico la notificación de que su pedido va en camino y que la compañía repartidora le llamará un día antes de la entrega para indicarle la hora exacta. El e-mail también le indica que el chofer del camión retirará la tapa superior de la caja para que ella pueda cerciorarse de que la pantalla no presente cuarteaduras. Janet recibe una llamada el miércoles, en la cual le informan que la entrega será el jueves entre las 9:00 A.M. y 11:00 A.M. Ella le avisa a su jefe que llegará un poco tarde al trabajo el jueves. A las 9:15 A.M. de ese día, el conserje del edificio le dice que acaba de llegar un paquete para ella y que el repartidor quiere subir a su apartamento. Janet pide al conserje que deje entrar al repartidor, y cuatro minutos después éste llega a su apartamento. El hombre retira la cubierta superior de la caja, Janet inspecciona el televisor, el cual está en perfectas condiciones, le da una propina al repartidor y luego se dirige a su oficina. Cuando va en camino al trabajo, llama a su hermano para avisarle que le entregaron el televisor, y él le promete ir a su apartamento esa tarde para instalarlo. A las 7:00 P.M. el nuevo televisor de Janet está instalado y conectado arriba del mueble, y ella se maravilla con la nitidez de su imagen. Agradece a su hermano y le pregunta: "¿A dónde te gustaría ir a cenar?"

un consumidor tarda en adoptar un nuevo producto permite predecir el tiempo total que le llevará al nuevo producto ser adoptado en forma generalizada. Por ejemplo, cuando el tiempo de compra individual es corto, el mercadólogo esperaría que la tasa general de difusión sea más acelerada que cuando el tiempo de compra individual es largo.

En un estudio reciente efectuado en México, se investigó la importancia de la distancia temporal (esto es, del tiempo) en el proceso de adopción de un nuevo producto tecnológico. Los hallazgos indican que los consumidores que están considerando adoptar un producto de ese tipo en el futuro próximo tienden a enfocarse en los aspectos negativos de la adopción, tales como el costo de cambiar a ese producto y el esfuerzo de aprender a usarlo; por otro lado, quienes consideran la adopción de un nuevo producto en el futuro lejano se enfocan en los beneficios de la adopción, tales como el desempeño que obtendrán con el producto y el significado simbólico del mismo. En consecuencia, la estrategia promocional efectiva para un nuevo producto deberá adaptarse durante su proceso de lanzamiento. Se recomienda iniciar con mensajes previos al lanzamiento que promuevan una visualización de los beneficios que se obtendrían al usar el nuevo producto y más adelante cambiar a mensajes que permitan una visualización de los pasos para cambiar a la nueva tecnología.[20]

Categorías de adoptantes

El concepto **categorías de adoptantes** implica un esquema de clasificación que indica el lugar donde un consumidor específico se relaciona con otros consumidores, en cuanto al tiempo de compra de un nuevo bien o servicio (es decir, una innovación). En la bibliografía sobre la difusión, con frecuencia se mencionan *cinco* categorías de adoptantes: *innovadores* (el primer 2.5 por ciento en adoptar), *adoptantes iniciales* (el siguiente 13.5. por ciento), *mayoría inicial* (el siguiente 34 por ciento), *mayoría tardía* (el siguiente 34 por ciento) *y rezagados* (el último 16 por ciento). Si se plasmaran gráficamente, esas cinco categorías de adoptantes tomarían la forma de una distribución en forma campana o normal, como las que se presentan en los libros de estadística (véase la figura 14.5, parte A).

A continuación se describen de manera concisa cada una de esas categorías de adoptantes en el contexto de la difusión de un nuevo producto: una mini-laptop (es decir, una computadora portátil pequeña, ligera, delgada e inalámbrica):

CATEGORÍA 1 DE CONSUMIDORES ADOPTANTES: LOS INNOVADORES Son los primeros consumidores en comprar la mini-laptop. Los consumidores innovadores de productos o servicios de alta tecnología con frecuencia pertenecen a la clase de los "adictos a las computadoras" (*geeks*, véase el capítulo 10), quienes aman la tecnología, perciben escaso riesgo en adoptar nuevos productos e incluso

están dispuestos a pagar precios más altos por bienes de reciente lanzamiento, pues disfrutan ser los primeros en poseer este tipo de tecnología. También es probable que den información y consejos a los futuros adoptantes potenciales (es decir, son líderes de opinión en el ámbito de los artículos de alta tecnología).

CATEGORÍA 2 DE CONSUMIDORES ADOPTANTES: LOS ADOPTANTES INICIALES Son consumidores que probablemente comprarán la minilaptop dentro de un corto periodo después de su lanzamiento (pero no tan pronto como los innovadores). También es probable que los adoptantes iniciales brinden información y asistencia, dentro de sus círculos de amistades y conocidos, a quienes estén evaluando un nuevo producto como una mini-laptop, por lo que también se erigirían como líderes de opinión.

CATEGORÍA 3 DE CONSUMIDORES ADOPTANTES: LA MAYORÍA INICIAL Está constituida por miembros de la primera mitad del "mercado masivo" de consumidores que comprarían una mini-laptop, que ya es un producto bien conocido. Cuando el producto se lanzó, consideraban que adquirirla representaba un riesgo porque se trataba de algo nuevo. Después de que un número relativamente pequeño, pero no insignificante, de consumidores compraron el producto (y luego de que quizás el precio de éste haya bajado), estos consumidores concluyeron que la compra del producto era aconsejable.

CATEGORÍA 4 DE CONSUMIDORES ADOPTANTES: LA MAYORÍA TARDÍA Está integrada por consumidores de la segunda mitad del "mercado masivo" que compran una mini-laptop, que ya es un producto más antiguo en el mercado (tal vez cercano a su "madurez"). Los miembros de la "mayoría tardía" de adoptantes han tomado un tiempo relativamente largo para evaluar si se beneficiarían o no al poseer una mini-laptop, y suelen percibir más riesgo en todas las situaciones de consumo, en comparación con los miembros de las tres categorías anteriores de adoptantes. Las categorías de mayoría inicial y mayoría tardía, en conjunto, forman el mercado extenso y maduro para cualquier innovación.

CATEGORÍA 5 DE CONSUMIDORES ADOPTANTES: LOS REZAGADOS Son el último grupo de consumidores en comprar una mini-laptop. Cuando apenas están considerando adquirir el producto, los innovadores y los adoptantes iniciales quizá ya estén cambiando a innovaciones más avanzadas en esta categoría de bienes. Los rezagados generalmente perciben un riesgo elevado y son los últimos en reconocer el valor de los productos innovadores.

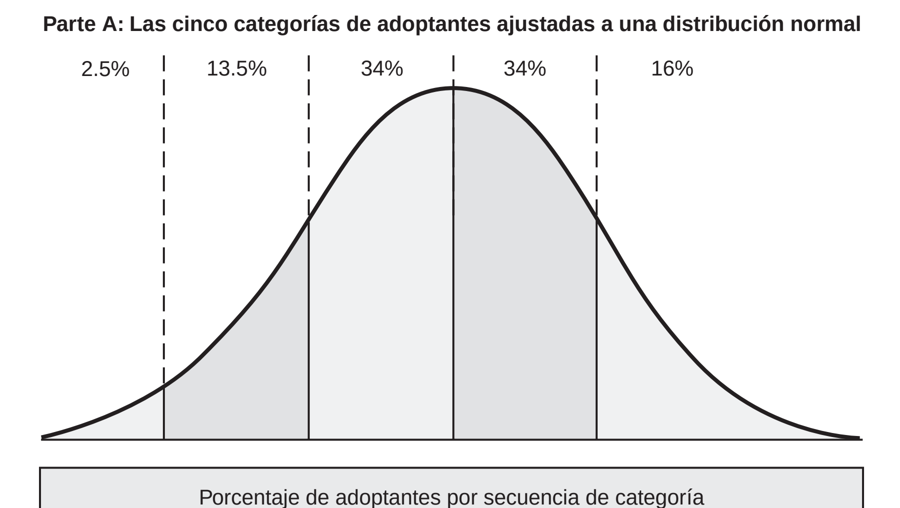
Es evidente que en el caso de la mayoría de los productos, *no todos* los miembros de una sociedad están dispuestos a adoptar una innovación. En ciertos casos, un amplio porcentaje de consumidores compra un producto innovador dentro de un sistema social; y en otros casos, un pequeño porcentaje de consumidores lo comprará. En ambas situaciones, sólo aquellos que adoptaron un producto o servicio se incluyen en una de las cinco categorías. Los miembros restantes de una sociedad o de un sistema social de consumidores en particular, es decir, quienes no se consideran en alguna de las cinco categorías, se denominan "no adoptantes" o "no compradores".

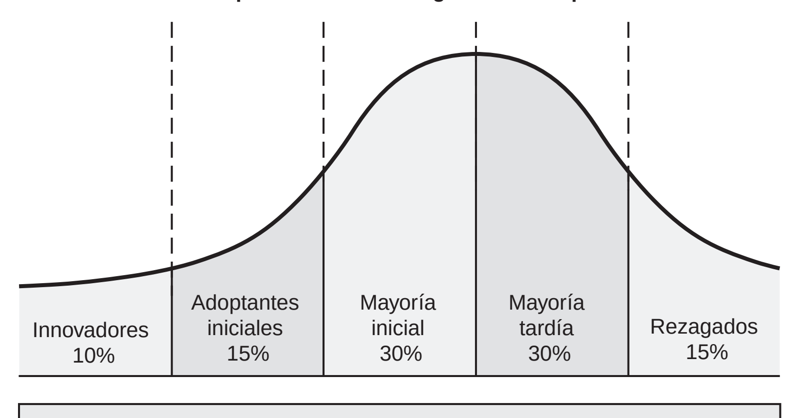
En lo que respecta al porcentaje exacto de consumidores que pertenecen a cada una de las cinco categorías de adoptantes, los profesionales e investigadores de marketing *no* consideran el primer límite del 2.5 por ciento para clasificar a los consumidores como "innovadores". En vez de ello, por lo general definen a los "innovadores" como aproximadamente el primer 10 por ciento del total de compradores o adoptantes de bienes o servicios específicos. Esta cifra se obtiene considerando datos históricos del mundo real recabados en varias industrias donde las innovaciones de productos son algo común. Por ejemplo, de acuerdo con dicha práctica, los mercadólogos podrían estimar los porcentajes de consumidores que pertenecen a las cuatro categorías restantes de consumidores como sigue: los *adoptantes iniciales* como el 15 por ciento, la *mayoría inicial* como el 30 por ciento, la *mayoría tardía* como el 30 por ciento, y los *rezagados* como el 15 por ciento. La parte B de la figura 14.5 ilustra la distribución de las categorías de adoptantes de acuerdo con tales porcentajes para cada una de las cinco categorías. En realidad, mientras no existan reglas fijas para definir el tamaño de la curva de difusión de un producto o servicio, se tomarán como modelo los patrones de varias industrias.

Quizá no todos los adoptantes sean iguales

Un estudio reciente que exploró la difusión de los servicios de banca por Internet encontró que no sólo existen diferencias entre los adoptantes y los no adoptantes, sino también entre "adoptantes potenciales" (consumidores que quizás adopten los servicios de banca por Internet en los próximos 12 meses) y "no adoptantes persistentes".[21] En esta investigación, los adoptantes potenciales eran los usuarios más habituales de los cajeros automáticos y la banca por teléfono, y utilizaban computadoras para trabajar. En contraste, los no adoptadores persistentes, por lo general estaban menos

FIGURA 14.5
Dos curvas de difusión diferentes para las cinco categorías de adoptantes.





familiarizados con la tecnología. Además, había poca diferencia entre los adoptadores actuales y los adoptadores potenciales en relación con factores de adopción como la compatibilidad y la experiencia con la tecnología. En resumen, las diferencias entre los adoptadores actuales y los potenciales eran preceptuales; mientras que las diferencias entre los adoptadores potenciales y los no adoptadores persistentes reflejaban grados variables de conocimiento tecnológico (o la falta de éste). Quizá la lección más importante que hay que aprender de esta investigación es que las características demográficas, por sí solas, no son una forma efectiva de determinar el perfil de los adoptantes y de los no adoptantes.

Tasa de adopción

La tasa de adopción se refiere a cuánto tiempo tarda un nuevo producto o servicio en ser adoptado por los miembros de un sistema social, es decir, qué tan rápido será aceptado por los individuos quienes a final de cuentas lo adoptarán. De acuerdo con la opinión general, la tasa de adopción de nuevos productos se está volviendo más rápida o más corta. La adopción de modas es una forma de difusión, en la cual es importante la tasa de adopción. Las tendencias cíclicas o "pasajeras" de la moda son extremadamente "rápidas", en tanto que los modelos "clásicos de la moda" podrían tener ciclos "largos" o muy lentos.

En general, la difusión de productos en todo el mundo se está convirtiendo en un fenómeno más acelerado. Por ejemplo, en Europa y Japón el televisor en blanco y negro tardó cerca de 12 años más para alcanzar el mismo nivel de penetración que tuvo en Estados Unidos. En el caso de la televisión a color, el retraso de tiempo disminuyó a cerca de cinco años en Japón y unos cuantos años más en Europa. En contraste, en el caso de las videocaseteras, la dispersión correspondiente fue de sólo tres o cuatro años, y Estados Unidos (gracias a la relevancia de la televisión por cable) se retrasó en relación con Europa

TABLA 14.3 Tiempo requerido para que artículos electrónicos penetren el 10 por ciento del mercado masivo en el Reino Unido

PRODUCTO	NÚMERO DE AÑOS
Radiolocalizador	41
Teléfono	38
Televisión por cable	25
Máquina de fax	22
Videocasetera	9
Teléfono celular	9
Computadora personal	7
CD-ROM*	6
Internet inalámbrico*	6
Teléfono con pantalla*	6
Televisión interactiva*	3

Fuente: Eric Chi-Chung Shiu y John A. Dawson, "Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan", *Service Industries Journal (London),* 22 (enero de 2002), 163. Se reproduce con autorización.

*Estimados.

y Japón. Por último, en lo que se refiere a los reproductores de discos compactos, los niveles de penetración en los tres países fueron más o menos los mismos luego de tres años.[22] La tabla 14.3 presenta el tiempo que se requiere para que una muestra de artículos electrónicos penetre el 10 por ciento del mercado masivo en el Reino Unido.

Por lo regular, el objetivo del marketing de nuevos productos consiste en ganar una amplia aceptación para el producto tan rápido como sea posible. Los mercadólogos desean lograr una tasa de adopción acelerada de sus productos para penetrar en el mercado y establecer cuanto antes su liderazgo en éste (obtener la mayor participación dentro de dicho mercado), antes de que la competencia logre arraigarse. La **política de penetración** suele ir acompañada de un precio de introducción relativamente bajo, con la finalidad de desalentar a la competencia de incursionar en el mercado. Además, la rápida adopción de un producto demuestra a los intermediarios de marketing (mayoristas y minoristas) que el producto en cuestión merece recibir su respaldo íntegro y continuo.

En ciertas circunstancias, sin embargo, los mercadólogos preferirían que la tasa de adopción de un producto nuevo no fuera tan rápida. Por ejemplo, los mercadólogos que desean aplicar una estrategia de precios que les permita una recuperación acelerada de sus costos de desarrollo podrían seguir esta **política de descreme**: para empezar, ofrecer el producto a un precio muy elevado a los consumidores que están dispuestos a pagarlo y, después, ir reduciendo el precio de manera gradual para atraer segmentos adicionales del mercado en cada uno de esos nuevos niveles. Por ejemplo, cuando se introdujeron los reproductores de discos Blu-ray, se vendían en más de $700. En la actualidad su precio es de $200 o menos.

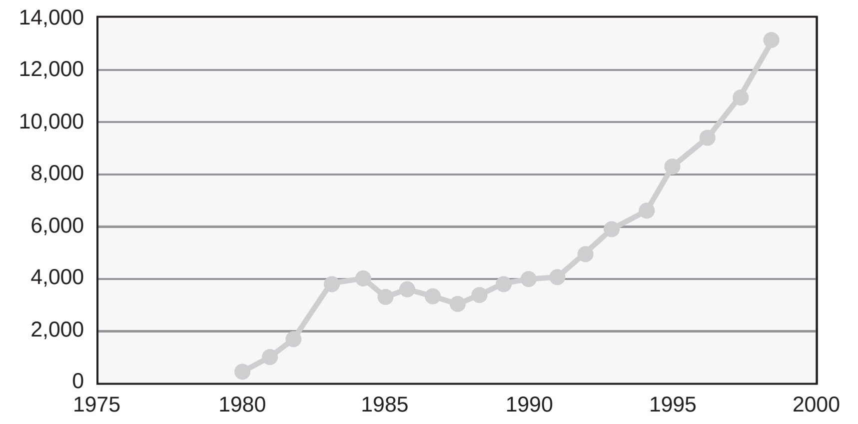
Además de saber cuánto tiempo transcurre desde la introducción de un producto hasta el momento de su adopción (cuando en realidad se lleva a cabo la compra), también es útil conocer la magnitud de la adopción (es decir, la tasa de difusión). Por ejemplo, es posible que una corporación en particular no actualizara los sistemas de cómputo de sus empleados al ambiente Windows Vista, sino hasta después de que muchas otras compañías del área hubieran empezado a hacerlo. Sin embargo, una vez que la empresa se decidió a hacerlo, quizás instaló el software Windows Vista en un periodo relativamente corto, en todas las computadoras de sus empleados. De esta manera, aunque la compañía estuvo relativamente "retrasada" en cuanto al *tiempo* de adopción, la *magnitud* de dicha adopción fue muy alta.

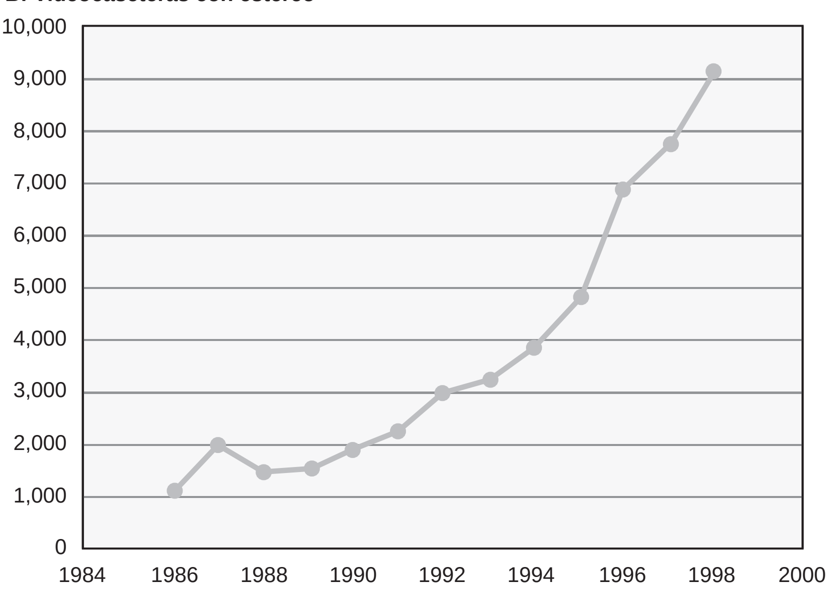
Aunque las gráficas de ventas que describen las categorías de adopción (véase, de nuevo, la figura 14.5) comúnmente se consideran con una distribución normal donde las ventas continúan creciendo hasta antes de alcanzar su punto más alto (la cima de la curva), alguna evidencia de investigación indica que al menos en la industria de los aparatos electrónicos, de un tercio a la mitad de tales curvas de ventas implican un punto más alto inicial, un punto más bajo y después otro incremento en las ventas. Tales características en la curva de ventas se ha atribuido a los adoptantes *iniciales* del mercado y a los adoptantes *principales* del mercado considerados como dos mercados separados.[23] La figura 14.6 presenta dos ejemplos de curvas de ventas con estas características: computadoras personales y videocaseteras con estéreo.

FIGURA 14.6
El cambio en las ventas diferencia a los adoptantes iniciales del mercado de los adoptantes principales del mercado.

Fuente: Jacob Goldenberg, Barak Libai y Eitan Muller, "Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales", *Journal of Marketing*, 66 (abril de 2002): 5.







El proceso de adopción

Objetivo de aprendizaje

14.3 *Comprender de qué manera los consumidores individuales deciden si prueban o no y si adoptan o no un producto o servicio particularmente innovador.*

El segundo proceso importante en la difusión de las innovaciones es la *adopción*. El centro focal de este proceso son las etapas por las cuales transita un consumidor individual hasta llegar a la decisión de probar o no, de continuar usando o dejar de usar un nuevo producto. (El *proceso de adopción* no debe confundirse con las *categorías de adoptantes*.)

ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN

A menudo se piensa que el consumidor transita por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o de rechazar un nuevo producto: **1.** conocimiento, **2.** interés, **3.** evaluación, **4.** prueba o ensayo, y **5.** adopción (o rechazo). La suposición fundamental en el proceso de adopción es que los consumidores emprenden una búsqueda extensiva de información (véase el capítulo 7); mientras que la teoría del involucramiento del consumidor sugiere que, en el caso de ciertos productos, es más probable que los consumidores sólo realicen una búsqueda limitada de información (para productos de bajo involucramiento). La descripción de las cinco **etapas del proceso de adopción** se presenta en la tabla 14.2.

Aunque es cierto que el modelo tradicional del proceso de adopción resulta claro por su sencillez, no refleja convenientemente toda la complejidad del proceso de adopción del consumidor. Por un lado, no reconoce de manera adecuada que, con mucha frecuencia, los consumidores transitan por una etapa de reconocimiento de la necesidad o del problema en cuestión, antes de tomar conciencia de las opciones o soluciones potenciales (el reconocimiento de la necesidad antecede a la etapa de conocimiento). Más aún, en el proceso de adopción no se prevé en forma conveniente la posibilidad de evaluación y rechazo de un nuevo producto o servicio después de cada etapa, sobre todo después

TABLA 14.4 Las etapas del proceso de adopción

NOMBRE	QUÉ SUCEDE DURANTE ESTA ETAPA	EJEMPLO
Conocimiento	El consumidor se expone por primera vez a la innovación del producto.	Eric ve el anuncio de un televisor de alta definición de LCD de 23 pulgadas en la revista que está leyendo.
Interés	El consumidor se interesa por el producto y busca información adicional.	Eric lee información acerca del televisor de alta definición de LCD en la página Web del fabricante y, luego, visita una tienda de artículos electrónicos cercana a su apartamento, donde un vendedor le muestra el televisor.
Evaluación	El consumidor decide si cree o no que el producto o servicio le permitirá satisfacer la necesidad (una especie de "juicio mental").	Después de hablar con un amigo bien informado, Eric decide que dicha TV se ajustará a la cómoda de su recámara. También llama a su compañía de cable y averigua que puede intercambiar su decodificador "estándar" por un decodificador para TV de alta definición, sin costo adicional.
Prueba	El consumidor usa el producto en forma limitada.	Puesto que un televisor de alta definición no puede "probarse", como cuando se compra un tubo pequeño de dentífrico, Eric compra el televisor en su tienda de electrónicos local cuando va a su casa desde el trabajo. La tienda ofrece la opción de la un política de reembolso de 14 días (a partir de la fecha de compra).
Adopción (rechazo)	Si el resultado de la prueba es favorable, el consumidor decide usar el producto en forma completa en vez de limitada; si el resultado es desfavorable, el consumidor lo rechaza.	Eric adora su nuevo televisor de alta definición de LCD de 23 pulgadas, y espera que le dé muchos años de servicio.

de haberlo probado (es decir, quizás un consumidor rechace el producto después de probarlo o no lo utilice en forma continua). Por último, en el modelo no es explícita la inclusión de una evaluación posterior a la adopción o la compra, lo cual conduciría a la reafirmación del compromiso o a la decisión de suspender el uso del producto. La figura 14.7 muestra una representación mejorada del modelo del proceso de adopción, que incluye las dimensiones o acciones adicionales que describimos aquí.

La adopción de algunos productos y servicios podría tener consecuencias mínimas, mientras que la adopción de otras innovaciones quizá originaría cambios importantes en la conducta y el estilo de vida. Algunos ejemplos de innovaciones que generan esa fuerte influencia sobre la sociedad son el automóvil, el teléfono, el refrigerador eléctrico, la televisión, el avión, la computadora personal e Internet.

EL PROCESO DE ADOPCIÓN Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

El proceso de adopción brinda un marco de referencia para determinar qué tipos de fuentes de información son más importantes para los consumidores en las distintas etapas del proceso de decisión. Por ejemplo, los primeros compradores de los dispositivos o memorias de almacenamiento USB, que a menudo se emplean para respaldar o almacenar archivos digitales, pudieron haberse enterado primero de la existencia del producto por fuentes como los medios de comunicación masiva (revistas de tecnología y computación, o sitios Web como **www.news.com**). Después, la información final de esos primeros

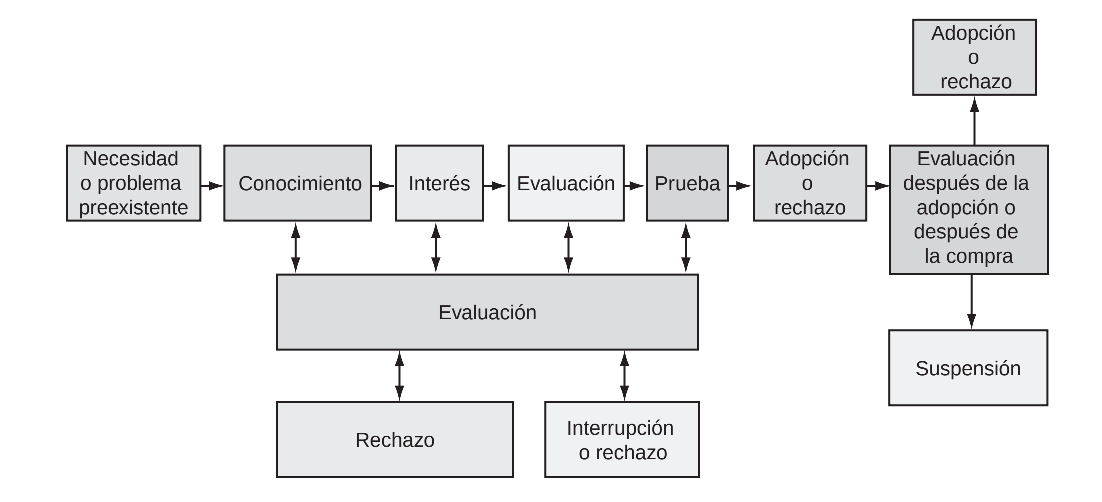
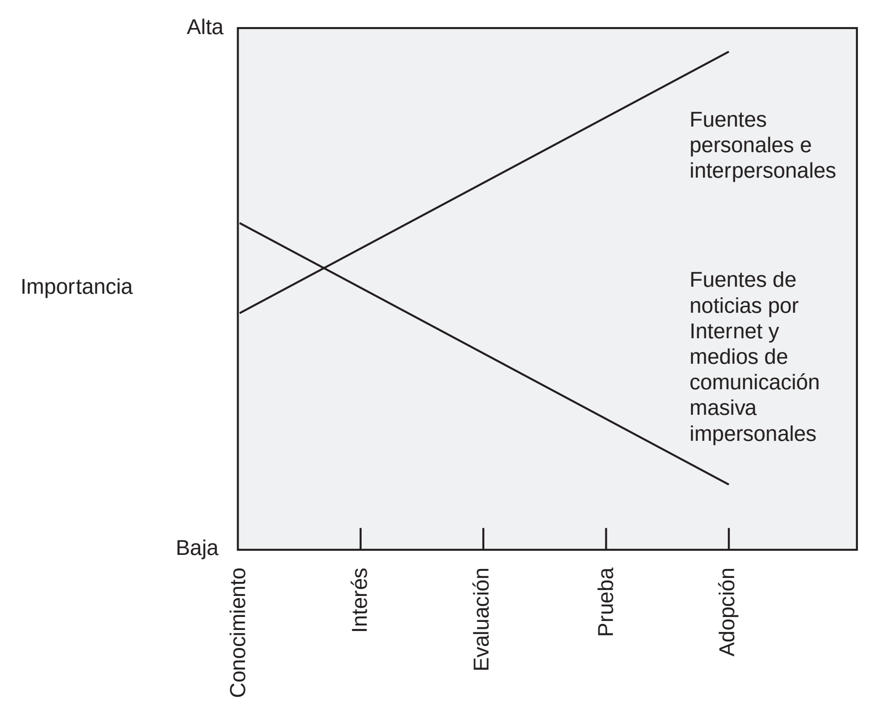


FIGURA 14.7 Un modelo mejorado del proceso de adopción.

FIGURA 14.8
Importancia relativa de los distintos tipos de fuentes de información en el proceso de adopción.



suscriptores, antes de hacer la prueba, quizá habría sido el resultado de conversaciones informales con fuentes personales (otros innovadores en un foro o sala de chat sobre tecnología). El punto clave consiste en que las fuentes impersonales de los medios de comunicación masiva tienden a ser más valiosas para crear la conciencia inicial acerca de un producto; sin embargo, a medida que avanza el proceso de la decisión de compra, la importancia relativa de estas fuentes disminuye; en tanto que la importancia que corresponde a las fuentes interpersonales (amigos, vendedores y otras personas) se acrecienta. La figura 14.8 describe esta relación.

Cambio en la importancia relativa de las fuentes de información

Existen razones para creer que la relación representada en la figura 14.8 no refleja plenamente la realidad del mundo de la alta tecnología en la actualidad. De hecho, mientras las fuentes interpersonales siguen siendo importantes en las últimas etapas del proceso de decisión acerca de la compra, se cree que la naturaleza de estas fuentes interpersonales ha cambiado. Ahora, una persona que busca información ya no se basa principalmente en amigos, familiares y/o vendedores. Para casi cualquier categoría de productos, existen foros de discusión, salas de chat y *blogs* en la Web, que no sólo brindan información relevante, sino que también responden sus preguntas. De hecho, los expertos en una categoría de producto o servicio con frecuencia están disponibles por medio de algún formato de Internet. A menudo, cuando un individuo pregunta algo en el grupo de discusión adecuado, recibe varias respuestas. Tales respuestas suelen ser sumamente valiosas para el consumidor en las etapas finales del proceso de decisión de compra, en especial aquellas que provienen de individuos que ya han adquirido o utilizado el producto en cuestión. En consecuencia, el consumidor ya no tiene que conocer personalmente a los consumidores que adquirieron el producto poco después de su lanzamiento, ya que suele localizar a esas personas por vía electrónica.

Un perfil del consumidor innovador

OBJETIVO DE APRENDIZAJE
14.4 *Entender las características de las personas innovadoras.*

¿Quién es el consumidor innovador? ¿Qué características distinguen al innovador de los adoptantes tardíos y de quienes nunca realizarán la compra? ¿Cómo puede el mercadólogo incidir en el innovador e influir en él? Éstas son preguntas clave para quienes ejercen el marketing y están a punto de introducir un nuevo producto o servicio.

DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR INNOVADOR

Los consumidores innovadores se definen como el grupo relativamente pequeño de consumidores que se incluyen entre los compradores iniciales de un nuevo producto. Sin embargo, la dificultad de esta definición radica en el concepto *iniciales,* el cual, después de todo, es un término relativo. Los sociólogos han abordado este problema y a veces definen a los innovadores como los integrantes del

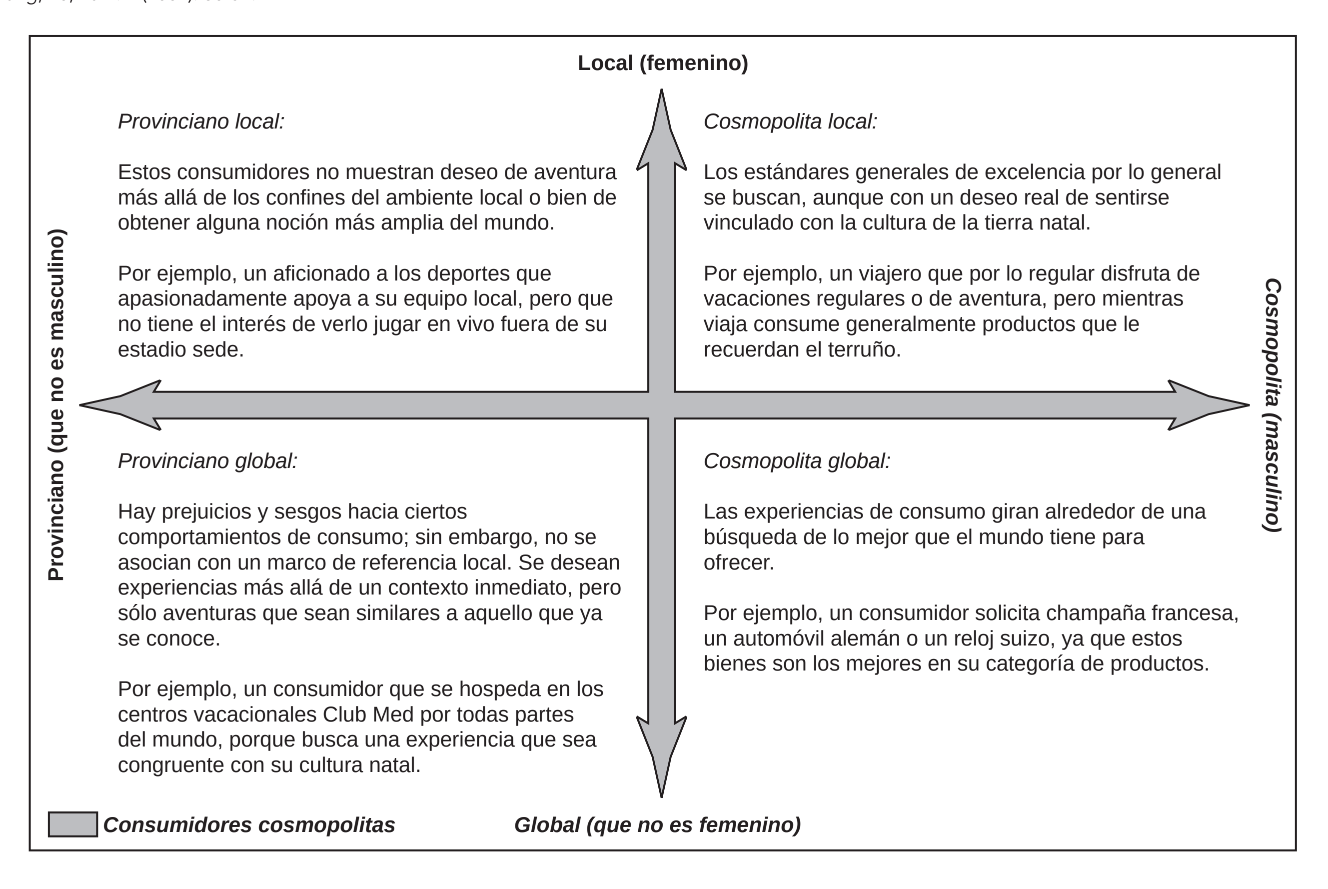
primer 2.5 por ciento del sistema social que adopta una innovación. No obstante, en muchos estudios de marketing enfocados en la difusión, la definición del consumidor innovador se basa en el estatus del nuevo producto que es objeto de la investigación. Por ejemplo, si los investigadores definen un nuevo producto como una innovación durante los tres primeros meses en que está disponible para el público, entonces definen también como "innovadores" a los consumidores que lo compran durante ese periodo. Otros investigadores, en cambio, definen a los innovadores en función de su *deseo de innovación*, es decir, su compra de determinado número mínimo de nuevos productos, a partir de un grupo de nuevos productos seleccionados. En la adopción de nuevas prendas de moda, por ejemplo, los innovadores se definirían como los consumidores que compran más de 1 producto de moda de entre un grupo de 10 nuevos productos de ese tipo. A los no innovadores se les definiría como los individuos que compran solamente uno o ninguno de los nuevos productos de moda. En otros casos, los investigadores han definido a los innovadores como las personas que están incluidas dentro de una proporción de mercado total seleccionada de manera arbitraria (por ejemplo, el primer 10 por ciento de la población de una área geográfica específica que compra el nuevo producto).

Las características de los consumidores innovadores, "las cuales encuentran buen sustento en la bibliografía sobre el tema, incluyen altos niveles de educación, interacción social, liderazgo de opinión, cosmopolitismo, optimismo, carácter aventurero y estatus social; en comparación con quienes adoptan el producto tiempo después". La figura 14.9 presenta una visión de los tipos cosmopolita y no cosmopolita. Observe cómo el "cosmopolita local" difiere del "cosmopolita global". Además, una investigación reciente acerca de los consumidores innovadores también reportó que las características del estilo cognitivo (esto es, "la forma como los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra en relación con su conocimiento preexistente") pueden ser útiles, además de la lista tradicional de rasgos (donde se dispone de tal conocimiento acerca de los miembros de una población).[24]

FIGURA 14.9

Tipos cosmopolita y no cosmopolita.

Fuente: Marylouise Caldwell, Kristen Blackwell, y Kristy Tuulloch, "Cosmopolitism as a Consumer Orientation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, núm. 2 (2006): 128; y adaptado de Hugh M. Cannon y Attila Yaprak, "Will the Real World citizen Please Stand Up!" *Journal of International Marketing*, 10, núm. 4 (2002): 30-52.



INTERÉS EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS

No nos debe sorprender el hecho de que los consumidores innovadores estén mucho más interesados que los adoptantes tardíos o los no adoptantes, en las categorías de productos en que ellos son los primeros en comprar. Si lo que sabemos a partir de la teoría de la difusión conserva su validez en el futuro, los compradores iniciales de automóviles eléctricos compactos probablemente tendrán un interés significativamente mucho mayor en esos vehículos (les agradará leer revistas de automovilismo y estarán interesados en el rendimiento y el funcionamiento de los autos), que quienes hayan comprado automóviles compactos convencionales en el mismo periodo, o que quienes compren autos eléctricos compactos en un periodo posterior. Asimismo, se encontró que los adoptantes iniciales de productos que contienen aceite para cocinar sintético y sin grasas (como olestra) tenían gran interés en tales productos a causa de sus preocupaciones por la dieta y la salud.

Los consumidores innovadores son más proclives que los no innovadores a buscar información acerca de cuestiones de interés específico, recurriendo a diversas fuentes informales y a los medios de comunicación masiva. Ellos son más afectos que los no innovadores a reflexionar antes de comprar nuevos productos o servicios dentro de sus áreas de interés.

EL INNOVADOR ES UN LÍDER DE OPINIÓN

Cuando en el capítulo 9 expusimos las características del líder de opinión, nos referíamos a la fuerte tendencia de los consumidores líderes de opinión a ser innovadores. En este contexto, un acervo impresionante de investigación sobre la difusión de innovaciones reveló que los consumidores innovadores ofrecen información y consejos relacionados con nuevos productos a otros consumidores, y que quienes reciben tales consejos a menudo los ponen en práctica. De esta manera, en su papel de líder de opinión, el consumidor innovador influye a menudo en la aceptación o el rechazo de nuevos productos.

Cuando los innovadores estiman con entusiasmo un nuevo producto y alientan a los demás a probarlo, es probable que dicho producto reciba una aceptación más amplia y más rápida. Cuando los consumidores innovadores se sienten insatisfechos con un nuevo producto y disuaden a otros de que lo prueben, la aceptación del mismo resultará gravemente limitada y quizá se le esté condenando a una muerte temprana. En el caso de productos que no generan mucho entusiasmo (ya sea positivo o negativo), los consumidores innovadores quizá no estén suficientemente motivados para aconsejar al respecto. En tales casos, el mercadólogo tendrá que depender casi por completo de los medios de comunicación masiva y de la venta personal, para influir en los futuros compradores; la ausencia de una influencia informal también podría originar una tasa de aceptación (o rechazo) un tanto más lenta para el nuevo producto. Puesto que los consumidores innovadores motivados pueden influir en la tasa de aceptación o rechazo de un nuevo producto, su influencia se reflejará también en el éxito o el fracaso final.

¿Existen líderes de opinión que no son innovadores?

Por lo general, la bibliografía acerca de la difusión de la innovación describe al innovador como un individuo que tiene más conocimiento acerca del producto o servicio en cuestión, en comparación con los demás miembros de un grupo social de consumidores. Sin embargo, creemos que esto ya no es del todo válido. Considere, por ejemplo, las computadoras. Hace 20 años un usuario de tenía que cambiar constantemente su computadora por el modelo más reciente y con mayor capacidad para contar con el software más avanzado. Y tradicionalmente el innovador era el primero del grupo en adquirir esa computadora "más rápida". En la actualidad, una persona con una computadora con tres años de antigüedad, por ejemplo, no tendría problema alguno en adquirir las versiones más recientes de Microsoft Excel, Word o PowerPoint; por consiguiente, este experto en computación gastará su dinero en algo más. Así que este individuo, a quien otros miembros de su sistema social reconocen como un experto en computación y a quien consultan antes de comprar una nueva PC, en realidad quizá compre menos computadoras que uno o más de los miembros de su grupo social.

RASGOS DE PERSONALIDAD

En el capítulo 5 examinamos los rasgos de personalidad que distinguen al consumidor innovador del no innovador. En esta sección destacaremos brevemente lo que los investigadores han descubierto acerca de la personalidad del consumidor innovador.

En primer lugar, los consumidores innovadores suelen ser *menos dogmáticos* que los no innovadores. Su tendencia consiste en aproximarse a los productos nuevos o desconocidos con un grado considerable de apertura y muy poca ansiedad. En cambio, tal parece que los no innovadores consideran a los nuevos productos como una amenaza, al grado que prefieren retrasar la compra de éstos hasta que el éxito de cada producto haya quedado establecido fuera de toda duda.

En concordancia con una mentalidad abierta, tal parece que el comportamiento innovador es una expresión característica de la *necesidad de originalidad* que siente el individuo.[25] Además, algunos investigadores han encontrado que hay tensión en la toma de decisiones entre dos objetivos opuestos: conformidad y distinción. La necesidad de originalidad permite a los individuos distinguirse mediante la compra de un artículo raro, lo cual es un comportamiento socialmente aceptable. Por lo tanto, estos nuevos productos, ya sea con marca o sin ella, que representan un cambio importante en los hábitos de

consumo de una persona se perciben como superiores cuando satisfacen esa necesidad de originalidad. De esta manera, para lograr que la aceptación de un nuevo producto sea más rápida, los mercadólogos deberían considerar la posibilidad de incitar la necesidad del consumidor que desea ser original.

Además, todos los consumidores innovadores se diferencian de los no innovadores en términos de su *carácter social.* Los consumidores innovadores están *dirigidos internamente*; es decir, confían en sus propios valores o normas cuando toman una decisión acerca de un nuevo producto. En cambio, los no innovadores están *dirigidos hacia los demás* y confían en otros como su guía para reaccionar ante un nuevo producto, en lugar de basarse en sus propios valores o normas personales. Entonces, es probable que los compradores iniciales de una nueva línea de automóviles estén dirigidos internamente, y que los compradores tardíos de dichos automóviles estén dirigidos hacia los demás. Esto sugiere que, a medida que la aceptación de un producto avanza desde los adoptantes iniciales hasta los tardíos, se produce un cambio gradual en el tipo de personalidad de los adoptantes, que pasan de la dirección interna a la dirección hacia otras personas.

También parece existir un vínculo entre el *nivel de estimulación óptima* y el deseo de innovación del consumidor. Para ser más precisos, los individuos que buscan un estilo de vida lleno de experiencias novedosas, complejas e inusuales (altos niveles de estimulación óptima) están más dispuestos a correr el riesgo y probar nuevos productos, ser innovadores, buscar información relacionada con la compra y aceptar nuevos establecimientos para la venta al menudeo.

Los investigadores han encontrado un vínculo entre la *búsqueda de variedad y* el comportamiento de compra, el cual brinda nuevos conocimientos sobre los consumidores innovadores. Los consumidores que buscan variedad suelen cambiar de marcas, y comprar productos y servicios novedosos. También tienen los siguientes rasgos de personalidad relacionados con lo innovador: una mentalidad abierta (es decir, con bajo nivel de dogmatismo), extroversión, liberales, bajos en su nivel de autoritarismo, capaces de manejar estímulos complejos o ambiguos, y creativos.[26]

En síntesis, los consumidores innovadores parecen ser más receptivos a las cuestiones poco familiares y únicas, y están más dispuestos a confiar en sus propios valores o normas que en el juicio de otros individuos. También aceptan arriesgarse a tomar una mala decisión al elegir productos, con tal de acrecentar su exposición a otros nuevos productos que le resulten satisfactorios. Los resultados de un estudio reciente acerca de la adopción de *webcasting* (programas televisivos transmitidos por Internet) encontró respaldo para medir el constructo de la innovación como un rasgo de la personalidad, en vez de un solo resultado conductual (tiempo relativo de adopción)."[27] Desde el punto de vista del mercadólogo, los rasgos de personalidad que distinguen a los innovadores de los no innovadores sugieren la necesidad de crear sendas campañas promocionales para los innovadores y para los adoptantes tardíos.

Riesgo percibido y carácter aventurero

El riesgo percibido, que analizamos con detalle en el capítulo 6, es otra medición para determinar la probabilidad de que un consumidor experimente con nuevas marcas o productos. El riesgo percibido es el grado de incertidumbre o temor que siente un consumidor por las consecuencias de una compra, cuando considera la posibilidad de adquirir un nuevo producto. Por ejemplo, los consumidores sienten incertidumbre cuando les preocupa que un nuevo producto no funcione adecuadamente o tan bien como otras posibles alternativas. La investigación acerca del riesgo percibido y de la disposición a probar nuevos productos indica, sin duda, que los consumidores innovadores perciben el riesgo en un nivel bajo; es decir, tienen poco temor de probar nuevos productos o servicios. Los consumidores que perciben un riesgo pequeño o nulo en la compra de un nuevo producto son mucho más proclives a realizar compras innovadoras, que los consumidores que perciben un alto grado de riesgo. En otras palabras, la percepción de riesgo alto limita el carácter innovador.

Un estudio que exploró el carácter innovador y el riesgo percibido relacionados con la adopción de productos de alta tecnología identificó siete formas diferentes de riesgo que podrían vincularse con la obtención de información novedosa sobre tales productos, lo cual constituye un precursor para la adopción. Estas siete formas de riesgo son: **1.** riesgo social, **2.** riesgo en cuanto a tiempo, **3.** riesgo financiero, **4.** riesgo físico, **5.** riesgo de desempeño, **6.** riesgo psicológico y **7.** riesgo de externalidades (la evaluación del consumidor acerca de si otros en la red social también poseen esa nueva tecnología, de manera que pueda solicitar su ayuda en caso de que surja algún problema).[28]

Una investigación examinó la adopción de tecnología en autoservicios (TAS); en ella, las tres tecnologías estudiadas fueron los cajeros automáticos, la banca por teléfono y la banca en línea.[29] Una conclusión de la investigación fue que cuanto más positiva era la actitud del consumidor hacia la TAS, más probabilidades tendría de adoptarla. En tanto que casi 80 por ciento de los sujetos utilizaban cajeros automáticos, y 28 por ciento usaba la banca por teléfono, poco menos del 13 por ciento era usuario de la banca en línea. La investigación encontró que el riesgo era un determinante de importancia en cuanto a la actitud del consumidor hacia la banca por Internet, aunque no respecto de los cajeros automáticos o la banca por teléfono.[30] En un contexto similar, un estudio reciente de la venta minorista de vinos en Irlanda concluyó que los consumidores irlandeses estaban adoptando nuevos vinos rápidamente, en especial "en el extremo inferior del mercado", donde el descuento en el precio es alto y el riesgo es mínimo.

Una investigación interesante basada en grupos de enfoque se efectuó recientemente en el Reino Unido y Alemania, en relación con el riesgo percibido de los consumidores en torno a versiones

sucesivas del Nokia 9000 Communicator (un teléfono móvil combinado con una agenda electrónica digital).[31] Los hallazgos indicaron que los consumidores percibían menos riesgo en relación con el producto innovador original, ya que sólo a través de ensayos con los nuevos productos era posible volverse conscientes de la funcionalidad única y el riesgo asociado con los nuevos productos. En cuanto a las versiones mejoradas, los consumidores sabían qué mejora les gustaría ver, con base en su uso de la versión anterior, y podían determinar si esas mejoras se habían incorporado o no en la versión más reciente o si se incorporarían en la próxima. La lección que deben aprender los mercadólogos es que es vital obtener retroalimentación de los usuarios de productos antes de diseñar y comercializar una nueva versión de éstos.[32]

El *carácter aventurero* es un recurso de amplia base que permite medir la disposición de los consumidores a aceptar el riesgo que implica el hecho de comprar nuevos productos. Las mediciones del carácter aventurero se han utilizado para la evaluación de los valores o las actitudes generales de los individuos frente a la idea de experimentar con nuevos productos. Una escala de medición típica a este respecto incluiría reactivos como:

- Yo prefiero (probar un champú en cuanto sale al mercado), o bien, (esperar y enterarme de qué tan bueno es, antes de probarlo).
- Cuando voy de compras y encuentro café de una marca que sólo he oído, pero que nunca he usado, siento (una gran ansiedad o el deseo de comprarlo para probarlo), (dudo ante la posibilidad de probarlo) o (siento una fuerte renuencia a probarlo).
- Me agrada contarme entre las primeras personas que compran y utilizan los nuevos productos que llegan al mercado (de acuerdo con mediciones realizadas sobre una escala de "aceptación" de cinco puntos).

En términos generales, las investigaciones donde se estudia el carácter aventurero han revelado que los consumidores que manifiestan una buena disposición a experimentar con nuevos productos suelen ser consumidores innovadores (lo cual se mide en función de sus compras reales de nuevos productos). Por otro lado, los consumidores que expresan renuencia a probar productos nuevos son, de hecho, menos afectos a comprar tales productos. Por lo tanto, tal parece que el carácter aventurero es un barómetro eficaz para determinar el comportamiento innovador real de las personas.

Características de compra y consumo

Los consumidores innovadores tienen rasgos de compra y uso de productos que los distinguen de los no innovadores. Los consumidores innovadores, por ejemplo, demuestran *menos* lealtad hacia la marca, es decir, son más proclives a cambiar de marcas. Esto no debe inquietar, ya que la lealtad hacia la marca inhibiría seriamente la voluntad o disposición de dichos consumidores a experimentar con nuevos productos.

Los consumidores innovadores tienen más probabilidades de sentirse *atraídos por ofertas comerciales* (a aprovechar promociones especiales, como muestras gratis y cupones canjeables por descuentos); también es muy común que sean *usuarios frecuentes* de la categoría de productos en la cual son innovadores. Dicho en forma específica, compran grandes cantidades del producto y lo consumen con mayor intensidad que los no innovadores. Por último, en el caso de determinados productos, como los reproductores de DVD, las computadoras personales, los hornos de microondas, las cámaras digitales y los procesadores de alimentos, la variedad en la intensidad del uso podría ser una dimensión adecuada para la difusión de nuevos productos. El conocimiento de las condiciones en que los consumidores suelen desempeñarse como "innovadores en el uso" (es decir, al encontrar o "inventar" nuevas formas de utilizar una innovación) podría generar oportunidades de mercado totalmente nuevas para los productos . Incluso un estudio acerca de las actitudes de los consumidores indios hacia la compra de nuevos productos alimenticios encontró que esa "intención de compra" era un predictor adecuado del comportamiento en el caso de los consumidores altamente innovadores; aunque fracasó al predecir la conducta de compra de los consumidores indios que eran menos innovadores.[33] Lo anterior sugiere que es más probable que los consumidores más innovadores actúen siguiendo sus intenciones informadas para comprar, en comparación con los consumidores menos innovadores con la misma intención de compra.

En resumen, existe una relación positiva entre el comportamiento innovador y el uso intenso o frecuente. Los consumidores innovadores no sólo constituyen un segmento de mercado importante por el hecho de que destacan al ser los primeros en usar un nuevo producto, sino también porque representan un mercado sustancial en términos del volumen de sus compras de tales productos. Sin embargo, su inclinación a cambiar de marcas o utilizar los productos de un modo diferente o único, así como su respuesta positiva a las ofertas de carácter promocional, sugieren también que los innovadores sólo seguirán usando una marca específica mientras no se den cuenta de que existe otra alternativa nueva y potencialmente mejor.

Hábitos en consumo de medios de comunicación

Las comparaciones entre los hábitos de los innovadores y los no innovadores en cuanto a medios de comunicación, en áreas de consumo tan diversas como la ropa de moda y los nuevos servicios de mecánica automotriz, sugieren que la exposición total de los innovadores a revistas es un poco mayor que la de quienes no son innovadores, en particular a las revistas especializadas dedicadas a la categoría

de productos en que realizan sus innovaciones. Por ejemplo, los innovadores en la ropa de moda suelen inclinarse más a leer revistas como *GQ* y *Vogue*, que los no innovadores; además, los innovadores de los servicios financieros tienen mayor exposición a revistas especializadas como *Money* y *Forbes*.

Los consumidores innovadores también son menos afectos a ver televisión que los no innovadores. Este punto de vista se ha confirmado de manera sistemática gracias a las investigaciones realizadas en la década anterior, donde se compararon los niveles de exposición de los consumidores innovadores a las revistas y la televisión. La evidencia indica que los consumidores innovadores tienen una exposición mayor que el promedio de la población a las revistas, y una exposición menor que el promedio a la televisión. Sin embargo, sería interesante observar durante los próximos años cuál será el impacto de la convergencia de la televisión y las computadoras. Los estudios acerca de la relación entre el comportamiento innovador y la exposición a otros medios de comunicación masiva, como la radio y los periódicos, han sido demasiado escasos y los resultados han mostrado excesivas variaciones, por lo cual no es posible inferir conclusiones útiles.

CARACTERÍSTICAS SOCIALES

Los consumidores innovadores gozan de mayor aceptación social y están más vinculados con la sociedad que los no innovadores. Por ejemplo, los innovadores están más integrados socialmente a la comunidad, tienen mayor aceptación de los demás y se comprometen más a fondo en los aspectos comunitarios; es decir, pertenecen a un mayor número de grupos y organizaciones sociales, en comparación con los no innovadores. Este grado más alto de aceptación y vinculación social de los consumidores innovadores podría ayudarnos a explicar por qué asumen la función de líderes de opinión efectivos.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Es razonable suponer que la edad del consumidor innovador está relacionada con la categoría de productos específica en que es innovador; sin embargo, las investigaciones sugieren que los consumidores innovadores tienden a ser más jóvenes que los adoptantes tardíos o que los no innovadores. Sin duda, la causa de esto es que muchos de los productos seleccionados por los investigadores (como ropa de moda, artículos de abarrotes o automóviles nuevos) son particularmente atractivos para los consumidores jóvenes.

Los consumidores innovadores tienen mayor educación formal, ingresos personales o familiares más elevados y una mayor inclinación por alcanzar un estatus ocupacional distinguido (son profesionistas u ocupan cargos gerenciales), que los adoptantes tardíos o los no innovadores. En otras palabras, los innovadores tienden a ocupar posiciones más altas en la escala social que otros segmentos de consumidores y, por lo tanto, están mejor preparados para afrontar las consecuencias de un error, en caso de que los nuevos productos o servicios innovadores que compren resulten inaceptables.

La tabla 14.5 resume las principales diferencias entre los consumidores innovadores y los adoptantes tardíos o no innovadores. La tabla incluye las principales diferencias examinadas en la presentación del *perfil del consumidor innovador*.

¿EXISTEN CONSUMIDORES INNOVADORES DE TIPO GENERAL?

¿Los consumidores innovadores en una categoría de productos tienden a ser consumidores innovadores en otras categorías de productos? La respuesta a esta pregunta estratégicamente importante es un cauteloso "no". La superposición del deseo de innovación a través de varias categorías de productos, así como el liderazgo de opinión, parece estar limitada a las categorías de productos que tienen una estrecha relación con una misma esfera de interés fundamental. Los consumidores que son innovadores en un nuevo producto alimenticio o un nuevo aparato electrodoméstico tienen más probabilidades de ser innovadores en otros nuevos artículos pertenecientes a la misma categoría de productos en general. En otras palabras, a pesar de que ningún rasgo singular o generalizado del deseo de innovación del consumidor parece mantenerse *a través* de muchas categorías de productos muy diferentes, la evidencia sugiere que los consumidores que son proclives a innovar *dentro* de una categoría de productos específica volverán a ser innovadores posteriormente dentro de la misma categoría de productos. Por ejemplo, mientras no llegue al punto en que el deseo del innovador quede "agotado" (como decir "lo que tengo es suficientemente bueno"), el individuo que fue innovador al comprar una cámara digital de 2 megapixeles en la década de 1990, probablemente también actuó como innovador al comprar una cámara digital de 5 megapixeles, una cámara digital de 7 megapixeles, una cámara digital de 10 megapixeles, y es muy factible que vuelva a actuar como innovador cuando llegue la siguiente generación de cámaras digitales. A juicio del mercadólogo, ese patrón de comportamiento sugiere que, en general, una buena estrategia de marketing consiste en enfocar los nuevos productos hacia los consumidores que fueron los primeros en ensayar con otros tantos de la misma categoría fundamental de productos.

Dominio específico contra carácter innovador global

Por lo general, la bibliografía que tiene que ver con la difusión de la innovación trata el carácter innovador, como se explicó en el párrafo anterior, como específico del dominio (esto es, el individuo es innovador

TABLA 14.5 Perfiles comparativos del consumidor innovador y del no innovador o adoptante tardío

CARACTERÍSTICA	INNOVADOR	NO INNOVADOR (O ADOPTANTE TARDÍO)
Interés por el producto	Mayor	Menor
Liderazgo de opinión	Mayor	Menor
PERSONALIDAD		
Dogmatismo	Mentalidad abierta	Mentalidad cerrada
Necesidad de originalidad	Mayor	Menor
Carácter social	Dirigido hacia el interior	Dirigido hacia otras personas
Nivel de estimulación óptima	Mayor	Menor
Búsqueda de variedad	Mayor	Menor
Riesgo percibido	Menor	Mayor
Carácter aventurero	Mayor	Menor
CARACTERÍSTICAS DE COMPRA Y CONSUMO		
Lealtad a la marca	Menor	Mayor
Propensión a aprovechar ofertas comerciales	Mayor	Menor
Intensidad en el uso de productos	Mayor	Menor
HÁBITOS EN MATERIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Exposición total a revistas	Mayor	Menor
Interés en revistas especializadas	Mayor	Menor
Televisión	Menor	Mayor
CARACTERÍSTICAS SOCIALES		
Integración social	Mayor	Menor
Tenacidad social (movilidades social, física y ocupacional)	Mayor	Menor
Afiliaciones a grupos	Mayores	Menores
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS		
Edad	Más jóvenes	De más edad
Ingresos	Mayores	Menores
Educación	Más	Menos
Estatus ocupacional	Más alto	Más baja

con respecto a una categoría específica de producto o servicio). Sin embargo, también ha habido una serie de investigaciones que consideran el carácter innovador como un rasgo de personalidad, independiente de la necesidad de anclarse en algún dominio específico. Los estudios al respecto han encontrado que el rasgo de personalidad conocido como carácter innovador está relacionado con la apertura en el procesamiento de la información, la disposición para cambiar, la búsqueda inherente de novedad, la búsqueda de variedad y un nivel óptimo de estimulación. También hay investigaciones que sugieren que el carácter innovador es bidimensional en perspectiva (incluye tanto rasgos cognitivos como sensoriales). El rasgo cognitivo motiva al consumidor a buscar estímulos y a que participe en nuevas experiencias; en tanto que el rasgo sensorial lleva al consumidor a buscar estimulación que active los sentidos. Parecería que el asunto de determinar qué es exactamente el carácter innovador aún está lejos de llegar a un consenso.[34]

Tecnología e innovadores

En el ámbito de las innovaciones de alta tecnología, sin embargo, existen pruebas de que hay un innovador de "alta tecnología" de carácter más generalizado, es decir, un "líder del cambio".[35] Esos individuos tienden a adoptar y popularizar muchas de las innovaciones que, a final de cuentas, serán aceptadas por la población general, como computadoras, teléfonos celulares y máquinas de fax. Ellos acostumbran a tener una amplia gama de contactos personales y profesionales con diversos individuos que representan a diferentes grupos ocupacionales y sociales; muy a menudo estos contactos son personajes con quienes les unen "vínculos débiles", o bien, son simples conocidos. Además, parece que los líderes del cambio pertenecen a cualquiera de estos dos grupos distintivos: un *grupo joven*, a cuyos miembros caracterizaríamos como los buscadores de estímulos, sociables y con altos niveles de conciencia sobre la moda; o un *grupo de mediana edad*, cuyos miembros tienen mucha confianza en sí mismos y una necesidad muy grande en cuanto a búsqueda de información.

A semejanza de los líderes del cambio, los "tecnófilos" son personas que compran artículos tecnológicamente avanzados en cuanto éstos salen al mercado. Estos individuos suelen manifestar una gran curiosidad técnica. Otro grupo que responde también a la tecnología son los adultos a quienes definiríamos como "tecnoentusiastas": personas con mayor inclinación a comprar o a suscribirse a los productos o servicios emergentes orientados a la tecnología. Los consumidores típicos de este grupo son individuos más jóvenes, con mayor nivel académico y disponen de más recursos económicos.[36]

Hemos explorado nuestro avance en la comprensión de la relación entre la tecnología y la innovación del consumidor, dentro del contexto del modelo de aceptación de la tecnología (MAT). Dentro del dominio de trabajo, la utilidad percibida o el aspecto utilitario de una tecnología se revela como lo más importante; sin embargo, dentro del contexto de la respuesta de los consumidores ante un nuevo dispositivo portátil de Internet, el determinante más poderoso de las actitudes hacia su uso es la "diversión" que ofrece, esto es, el aspecto hedonista. La implicación para los mercadólogos resulta clara: un consumidor puede comprar una nueva tecnología más por la diversión que le ofrece que por la capacidad que le da para realizar funciones específicas.[37]

Una investigación realizada entre más de 500 adultos usuarios de Internet encontró que las compras en línea estaban positivamente relacionadas con el carácter innovador relacionado con la tecnología. Más aún, la recopilación de información de una tienda o un producto en línea estaba relacionada positivamente con el tiempo dedicado a navegar por Internet.[38] Incluso, al explorar la adopción de juegos móviles (juegos enviados por teléfono celular), un mercado cuyas ventas se espera que asciendan a $10 mil millones anuales en todo el mundo, los investigadores descubrieron adiciones importantes a la lista tradicional de características de productos que influyen en la tasa de adopción (por ejemplo, ventaja relativa y complejidad).[39] Ellos percibieron como riesgo la navegación (la ergonomía asociada con el dispositivo móvil), la masa crítica (cuanto mayor sea el número de personas que hayan adoptado la innovación, más atractiva resultará ésta para los demás), y las opciones de pago (ya que es necesario realizar un gasto para adquirir un dispositivo móvil, no es posible probarlo). Se encontró que el riesgo percibido desempeñaba el rol más importante en el proceso de adopción, seguido por la complejidad y la compatibilidad.[40]

RESUMEN

El proceso de difusión y el proceso de adopción son dos conceptos estrechamente relacionados que se refieren a la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores. El proceso de difusión se realiza a escala macro y se enfoca en la comunicación de determinada innovación (un producto, servicio o idea nuevos) desde su fuente hasta llegar al público consumidor. El proceso de adopción es un microproceso donde se examinan las etapas a través de las cuales transita un consumidor individual cuando toma la decisión de aceptar o rechazar un nuevo producto.

La definición del término *innovación* puede orientarse hacia la compañía (lo que se considera nuevo para la empresa), orientarse al producto (ya sea una innovación continua, una innovación dinámicamente continua o una innovación discontinua), orientarse al mercado (cuánto tiempo ha estado el producto en el mercado, o bien, un porcentaje arbitrario del mercado meta potencial que lo ha comprado) u orientarse al consumidor (lo nuevo para el consumidor). Las definiciones de la innovación orientadas al mercado son las más útiles para los investigadores del consumidor que estudian la difusión y la adopción de nuevos productos.

Cinco características del producto influyen en la aceptación de un nuevo lanzamiento por parte del consumidor: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y comunicabilidad.

Los investigadores de la difusión de innovaciones están interesados en dos aspectos específicos de la comunicación: los canales a través de los cuales se difunde el aviso de un nuevo producto entre el público consumidor y los tipos de mensajes que influyen en la adopción o el rechazo de esos nuevos productos. La difusión se examina siempre en el contexto de un sistema social específico, ya sea un mercado meta, una comunidad, una región o incluso una nación.

El tiempo es una consideración que forma parte del proceso de difusión. A los investigadores les interesa saber cuál es la magnitud del tiempo de compra que requiere un consumidor individual para adoptar o rechazar un nuevo producto, así como las tasas de adopción y la identificación de los adoptantes secuenciales. Las cinco categorías de adoptantes son innovadores, adoptantes iniciales, mayoría inicial, mayoría tardía y rezagados.

Los estrategas de marketing tratan de controlar la tasa de adopción de los nuevos productos mediante diversas políticas de precios. Las compañías que buscan incidir en un mercado, con la finalidad de conquistar el liderazgo dentro del mismo, se esfuerzan por conseguir una amplia tasa de adopción de su producto con la mayor rapidez posible, recurriendo al uso de precios bajos. Quienes desean recuperar en forma acelerada sus costos de desarrollo aplican una política de precios conocida como descreme del mercado, aunque alargan el proceso de adopción.

El modelo del proceso de adopción tradicional describe las cinco etapas por las cuales transita un consumidor individual antes de llegar a la decisión de adoptar o rechazar un nuevo producto: conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción. Para lograr un mayor realismo, se ha propuesto un modelo mejorado donde se considera el reconocimiento de una necesidad o un problema previamente existente, la probabilidad de que se realice algún tipo de evaluación a través de todo el proceso y de que, incluso después de la adopción, se lleve a cabo una evaluación posterior a la adopción o la compra, que sirva para fortalecer el compromiso con el producto o, por el contrario, retirarlo del mercado.

Los mercadólogos de nuevos productos tienen un interés vital por identificar al consumidor innovador, para así dirigir sus campañas promocionales hacia las personas que tienen más probabilidades de experimentar con nuevos productos,

adoptarlos y luego influir en los demás. En la investigación acerca del consumidor se han identificado varias características relacionadas con el propio consumidor, entre las cuales se incluyen el interés por el producto, el liderazgo de opinión, los factores de personalidad, los rasgos de compra y consumo, los hábitos en cuanto a medios de comunicación masiva, las características sociales y las variables demográficas que distinguen a los consumidores innovadores de los adoptantes tardíos. Tales características sirven como variables útiles en la segmentación de mercados para la introducción de nuevos productos.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Describa en qué forma un fabricante podría utilizar el conocimiento de las siguientes características del producto, con el objetivo de acelerar la aceptación de los sistemas de navegación para automóvil con base en GPS:
   a) Ventaja relativa
   b) Compatibilidad
   c) Complejidad
   d) Posibilidad de prueba
   e) Comunicabilidad
2. Panasonic ha introducido una cámara digital que combina los beneficios en cuanto a tamaño de las cámaras automáticas con la capacidad de utilizar lentes intercambiables. ¿Cómo utilizaría la compañía el marco de referencia de la difusión de innovaciones para desarrollar estrategias promocionales, de precios y de distribución, enfocadas en las siguientes categorías de adoptantes?
   a) Innovadores
   b) Adoptantes iniciales
   c) Mayoría inicial
   d) Mayoría tardía
   e) Rezagados
3. Las categorías de adoptantes del proceso de difusión se plasman en cinco etapas: innovadores, adoptantes iniciales, mayoría inicial, mayoría tardía y rezagados. Cómo indica la figura 14.5, ¿la curva de distribución normal de la estadística universitaria describe que la secuencia y la proporción de categorías de adoptantes entre la población es similar, en forma, a la curva del ciclo de vida del producto? Explique su respuesta. ¿De qué manera usaría usted ambas curvas para desarrollar una estrategia de marketing?
4. La figura 14.8 presenta un diagrama con la relación entre los diferentes tipos de fuente de información relacionada con el marketing sobre el proceso de adopción. ¿Qué implica esto acerca de una estrategia eficaz de comunicación con los consumidores meta, conforme éstos transitan por el proceso de adopción?
5. Panasonic ha decidido introducir un televisor de 60 pulgadas con pantalla ancha, que tiene sólo 1 pulgada de grosor y pesa cerca de la mitad del peso de cualquier marca de la competencia.
   a) ¿Qué recomendaciones le podría hacer usted a Panasonic en relación con el mercado meta inicial para ese nuevo modelo de televisor?
   b) ¿Cómo identificaría usted a los innovadores adecuados para este producto?
   c) ¿Debería seguir Panasonic una política de penetración o una política de descreme para la introducción de ese producto? ¿Por qué?
6. Cree su propia cronología personal en cuanto un producto costoso que usted o su familia recientemente hayan adoptado. Utilice la tabla 14.2 como una guía.
7. La tabla 14.5 incluye una comparación entre los consumidores innovadores y los no innovadores. Al concentrarse en los innovadores (es decir, el lado izquierdo de la tabla), elija las diez características que usted considere que son importantes que un consumidor innovador posea, si está entre los primeros en ir a comprar un automóvil de pasajeros híbrido moderno, que rinde 40 kilómetros por un litro de gasolina regular. Asegúrese de explicar por qué usted eligió esas 10 características.

EJERCICIOS

1. Mencione un producto, servicio o estilo que recientemente haya sido adoptado por usted o por alguno de sus amigos. Señale qué tipo de innovación representa y explique su proceso de difusión hasta este momento. ¿Cuáles son las características de las personas que lo adoptaron primero? ¿Qué tipos de personas no lo adoptaron? ¿Qué características del producto, servicio o estilo determinarán probablemente su éxito o fracaso finales?
2. Gracias a los adelantos de la tecnología digital, algunas compañías de televisión por cable están ofreciendo sistemas de pago por pedido y por evento, que permitirán a los espectadores seleccionar las películas en videotecas y recibirlas en su televisor al solicitarlas. Entre las personas que usted conoce, mencione a dos individuos que pudieran ser los innovadores de ese servicio y trace perfiles del consumidor a partir de las características descritas en el capítulo, sobre los consumidores innovadores.
3. Identifique a cinco amigos que recientemente hayan comprado un nuevo modelo de teléfono celular (con algunas características que consideraron "nuevas"). Solicite por separado entrevistar a cada uno de ellos y pregúnteles lo siguiente (más aquello que usted considere adecuado):
   a) ¿Por qué seleccionó este teléfono celular, en vez de otros teléfonos celulares que vio o consideró adquirir?
   b) ¿Actualmente le agrada el teléfono celular por la misma razón que lo compró, o bien, ha encontrado otras razones por las que particularmente le guste?
   c) ¿Qué recomendaría hacer para que el siguiente modelo de este teléfono celular fuera todavía mejor?
   d) Después de que terminó con la tarea, reúnase con otros estudiantes y analicen los resultados. Indaguen acerca de similitudes y diferencias.

TÉRMINOS CLAVE

- categorías de adoptantes, 441
- compatibilidad, 435
- complejidad, 436
- comunicabilidad, 436
- consumidores innovadores, 432
- difusión de innovaciones, 432
- etapas del proceso de adopción, 456
- innovación continua, 433
- innovación dinámicamente continua, 433
- innovación discontinua, 433
- innovación de productos o servicios, 432
- política de descreme, 444
- política de penetración, 444
- posibilidad de prueba, 436
- proceso de adopción, 432
- proceso de difusión, 432
- ventaja relativa, 435

Caso uno: ¡Que haya más híbridos, por favor!

En diciembre de 2008, en la muestra de autos de París, Honda presentó su modelo híbrido más reciente, el Insight. El automóvil híbrido original de Honda, ahora descontinuado, fue un modelo de dos plazas lanzado en 1999 y también se llamaba Insight. Pero este nuevo Insight es un sedán de cinco plazas y cuatro puertas.

El nuevo Insight, al igual que el Prius de Toyota, sólo estará disponible como híbrido. Sin embargo, hay diferencias entre los dos automóviles. Un Insight básico se venderá por $20,000, unos $2,000 más barato que el Prius más económico. Asimismo, el Insight usará un sistema híbrido "suave", lo que significa que su principal fuente de energía será un motor de gasolina muy eficiente y ligero. Tal sistema se encuentra actualmente en la versión híbrida de Honda de su vehículo Civic.

En la actualidad Toyota vende anualmente cerca de 160,000 vehículos híbridos en Estados Unidos, y Honda espera vender alrededor de 100,000 Insights durante el año de lanzamiento del modelo. Actualmente, la participación de Toyota en el mercado estadounidense de autos híbridos es del 79 por ciento; mientras que la de Honda es del 11 por ciento. Y puesto que Chrysler no ofrece el modelo híbrido, la participación de mercado de Ford es del 6 por ciento, la de Nissan del 3 por ciento y la de GM es del 1 por ciento.

Honda está planeando lanzar otros nuevos vehículos híbridos, como un auto compacto deportivo. La compañía espera vender 500,000 vehículos híbridos en todo el mundo para los primeros años de la década actual, lo cual representa la mitad de las ventas esperadas de vehículos híbridos de Toyota, una meta fijada en 1,000,000 de unidades para el mismo periodo.

PREGUNTAS

1. El capítulo analizó varias características de productos que influyen en el proceso de difusión. ¿Cómo se calificaría el Insight de Honda (y los vehículos híbridos en general) en cada una de esas características?
2. ¿Qué tan importantes serán las fuentes de información personal e impersonal en la decisión de un consumidor para comprar el Insight de Honda?

Fuente: John Murphy y Kate Linebaugh, "Honda's Hybrid Will Take On Prius", *Wall Street Journal*, 1 de octubre de 2008, B1, B2.

Caso dos: Tenemos una relación: ¡Creamos un blog!

Como una forma de fortalecer las relaciones con los clientes, los minoristas en línea están comenzando a probar los *blogs*. Los vendedores en línea sienten que sus *blogs* darán personalidad a sus tiendas en línea y harán que los clientes regresen a sus sitios Web, incluso cuando no tengan la intención de comprar.

Por ejemplo, eHobbies es una pequeña compañía con 25 empleados. En su nuevo *blog* publica fotografías de los empleados y fotos tomadas en ferias comerciales. La empresa cree que su *blog* ayuda a "humanizarla", al mostrar que se trata de "una compañía de empleados que tienen pasatiempos", quienes en muchos sentidos son como los clientes.

No obstante, hay ciertos problemas asociados con el hecho de que una compañía edite su *blog*. Una dificultad es cómo impedir que el cliente se desvíe de la tienda del sitio Web (donde puede comprar mercancías) hacia el *blog*, y luego hacer que regrese al sitio Web de la tienda. Después de todo, la mayoría de los *blogs* incluyen vínculos a otros sitios en Internet. Otro problema es que a algunos clientes podría disgustarles el lenguaje utilizado en el *blog*, o quizá no aprecien una crítica o un comentario bochornoso.

Tal vez la compañía más controvertida con un *blog* es GoDaddy.com, una empresa que ofrece dominios de Internet y servicios de alojamiento en la Web. En este *blog*, el dueño de la compañía, Bob Parsons, expresa sus opiniones sobre una diversidad de temas, y sus comentarios a menudo resultan muy subjetivos. Ante esto, algunos individuos visitan el *blog* para nunca regresar; sin embargo, Parsons cree que el *blog* hace que su compañía se acerque más a los consumidores que "cualquier otra empresa con un URL en Internet", y también hace que la gente "sepa por qué hacemos las cosas de la forma en que las hacemos".

PREGUNTA

1. ¿Cómo cree que los *blogs* se ajustan al proceso de difusión que se analizó en este capítulo?

Fuente: Bob Tedeschi, "Yes, You Sell Sweaters, but Should You Really Blog About It?", *New York Times*, 4 de julio de 2005, C6.

15

Más allá de la toma de decisiones del consumidor

ESTE CAPÍTULO combina muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales desarrollados a lo largo del libro para obtener una perspectiva general que nos permita comprender la manera en la que los consumidores toman decisiones. A diferencia del capítulo 14, en el que se exploró la dinámica de la adopción del nuevo producto, este capítulo ofrece una perspectiva más amplia al examinar la **toma de decisiones del consumidor** en el contexto de todos los tipos de elecciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y establecidos. También considera las decisiones de los consumidores no como el punto final, sino como el punto de partida de un **proceso de consumo**.

Es necesario reconocer que a veces los consumidores no toman en consideración un producto o servicio en particular, o no están conscientes de su existencia, sino hasta que verdaderamente están expuestos al producto (en este caso se le llama "bien no buscado") o al mensaje de marketing del producto. La figura 15.1 presenta un anuncio del seguro para mascotas VPI. Para muchos, un seguro de mascotas tal vez sea un producto en el que no han pensado, ya que quizá no estén conscientes de su disponibilidad. Al saber de su existencia, el primer impulso de los consumidores podría ser: "¿Es esto algo que deseo o necesito para mi mascota?". Examine y lea el anuncio completo y determine si las palabras y la ilustración motivarían a los dueños de mascotas a visitar el sitio Web o a llamar al número 800 para buscar información adicional acerca del seguro.

FIGURA 15.1
Fuente: © Veterinary Pet Insurance Company.



PREGUNTA *¿Qué necesitaría saber el dueño de una mascota para poder tomar una decisión sobre la compra de un seguro para mascotas?*

The health insurance is
FOR HER
Many of the benefits are
FOR YOU

You love your pet. You want her to get the best care when she gets sick or hurt. With VPI Pet Insurance, you can be sure of it. As the nation's largest and oldest provider of health insurance for pets, VPI offers affordable coverage for emergency and major medical care, plus routine procedures like spaying/neutering and vaccinations. We even help cover prescriptions and lab fees. What's more, you can go to the veterinarian of your choice. Which leads us to the biggest benefit of all: peace of mind. For an instant quote, visit petinsurance.com or call 800-USA-PETS (800-872-7387)

Enroll Today
it's Easy and Affordable
petinsurance.com
800-USA-PETS



Objetivos de aprendizaje

15.1 *Comprender qué es una decisión del consumidor.*

15.2 *Comprender los tres niveles de la toma de decisiones del consumidor.*

15.3 *Comprender los cuatro puntos de vista o modelos de la toma de decisiones del consumidor.*

15.4 *Comprender a detalle el modelo de toma de decisiones del consumidor que se planteó originalmente en el capítulo 1.*

15.5 *Comprender la naturaleza y el alcance del comportamiento del consumidor cuando da obsequios.*

15.6 *Comprender la importancia de consumir y poseer.*

15.7 *Comprender la necesidad de que exista el marketing de relaciones.*

¿Qué es una decisión del consumidor?

Objetivo de aprendizaje

15.1 *Comprender qué es una decisión del consumidor.*

Todos los días, tomamos decisiones concernientes a cada aspecto de nuestra vida. No obstante, generalmente tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve *forzado* a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica (por ejemplo, tomar un medicamento prescrito), entonces este caso de "no elección" no constituye una decisión; esta imposibilidad de elección se conoce comúnmente como "elección de Hobson".

En realidad, las situaciones de compra o consumo donde sólo hay una opción son poco comunes. Quizá recuerde a partir de nuestra discusión sobre los valores estadounidenses fundamentales (capítulo 11) que, para los consumidores, la *libertad* se expresa a menudo en términos de una amplia gama de opciones de productos. De esta forma, si casi siempre existe una opción, entonces casi siempre existe una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones. Es más, la investigación experimental revela que el hecho de dar una alternativa a los consumidores cuando originalmente no había ninguna suele ser una excelente estrategia de negocios que permite incrementar las ventas sustancialmente.[1] Por ejemplo, en el caso de un catálogo de correo directo de electrodomésticos que mostraba dos cafeteras (la cafetera original a $149 y la "nueva", sólo un poco más grande, a $229), el hecho de haber agregado la segunda cafetera que sirvió como *comparación* pareció estimular la evaluación del consumidor, lo que incrementó considerablemente las ventas de la cafetera original.

La tabla 15.1 resume diversos tipos de decisiones relacionadas con el consumo y la compra. Aunque no es exhaustiva, esta lista sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es mucho más amplio que la mera elección de una marca a partir de varias.

Niveles de la toma de decisiones del consumidor

Objetivo de aprendizaje

15.2 *Comprender los tres niveles de la toma de decisiones del consumidor.*

No todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades. Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias, entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad. Si el esfuerzo implicado se representa en un *continuum* que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, podemos distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: **resolución extensiva de problemas**, **resolución limitada de problemas** y **comportamiento rutinario de respuesta**.

TABLA 15.1 Tipos de decisiones de compra o consumo

CATEGORÍA DE DECISIÓN	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra o consumo	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar o consumir un producto (o servicio)
Decisión sobre la marca de una compra o sobre el consumo		
	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca
	Comprar o consumir nuestra marca habitual	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con algunas características especiales)
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o de prestigio
	Comprar o consumir una nueva marca	Comprar o consumir nuestra marca habitual o alguna otra marca establecida
	Comprar o consumir una cantidad estándar	Comprar o consumir una cantidad mayor o menor que una cantidad estándar
	Comprar o consumir una marca que esté rebajada	Comprar o consumir una marca que no esté rebajada
	Comprar o consumir una marca nacional	Comprar o consumir una marca propia de una tienda
Decisiones acerca del canal de compra	Comprar en un tipo de tienda específico (por ejemplo, una tienda departamental)	Comprar en un algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento)
	Comprar en nuestra tienda habitual	Comprar en alguna otra tienda
	Comprar desde casa (por teléfono, catálogo o Internet)	Comprar mercancía dentro de una tienda
	Comprar en una tienda local	Comprar en una tienda que requiere viajar una cierta distancia (compras fuera de la localidad de residencia)
Decisiones acerca de la forma de pago de una compra	Pagar en efectivo	Pagar con tarjeta de crédito
	Pagar la cuenta completa cuando llegue la factura	Pagar en plazos

RESOLUCIÓN EXTENSIVA DE PROBLEMAS

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como *resolución extensiva de problemas*. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración. La resolución extensiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez (por ejemplo, al reemplazar un viejo televisor de cinescopio por uno nuevo de alta definición).

RESOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS

En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un "refinamiento"; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes, por ejemplo, al reemplazar una antigua laptop por una nueva (la nueva laptop cuenta con procesador más veloz, un disco duro de mayor capacidad, etcétera).

COMPORTAMIENTO RUTINARIO DE RESPUESTA

En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

www.elsolucionario.net

La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección. Como es evidente, la resolución extensiva de problemas implica que el consumidor busque más información para basar en ésta su elección, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica una mínima necesidad de información adicional.

No es posible que todas las decisiones de nuestra vida sean complejas o que requieran una profunda investigación y consideración; simplemente no podríamos ejercer el nivel de esfuerzo requerido en todas ellas. Algunas decisiones tienen que ser "fáciles".

Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Objetivo de aprendizaje

15.3 *Comprender los cuatro puntos de vista o modelos de la toma de decisiones del consumidor.*

Antes de presentar un modelo general de cómo toman decisiones los consumidores, consideraremos varias escuelas de pensamiento que describen la toma de decisiones del consumidor de maneras claramente diferentes. El término *modelos de consumidores* se refiere a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan cómo lo hacen. Específicamente, examinaremos los modelos de consumidores con base en los siguientes cuatro puntos de vista: **1.** un *punto de vista económico*, **2.** un *punto de vista pasivo*, **3.** un *punto de vista cognitivo* y **4.** un *punto de vista emocional*.

UN PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

En el campo de la economía teórica, la cual retrata un mundo de competencia perfecta, a menudo se considera que el consumidor toma decisiones racionales. Este modelo, llamado el *punto de vista económico*, ha recibido críticas por parte de los investigadores del consumidor por diversas razones. Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que **1.** estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles, **2.** poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas, y **3.** ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión "perfecta".

Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones: *a*) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales; *b*) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y *c*) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.[2] Los consumidores operan en un mundo imperfecto en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas, tales como las relaciones precio-calidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia. De hecho, el consumidor por lo general no está dispuesto a participar en actividades exhaustivas de toma de decisiones y se conforma con una decisión "satisfactoria", una que sea "suficientemente buena".[3] Por consiguiente, a menudo se rechaza el modelo económico por ser demasiado idealista y simplista. Como ejemplo, investigaciones recientes revelan que la motivación primaria que lleva a los consumidores al regateo de precios —lo cual se considera desde hace mucho tiempo como el deseo de obtener un mejor precio o un mejor valor del dinero frente al producto— podría estar relacionada más bien con la necesidad de logro, afiliación y dominio.[4] En cambio, un estudio realizado por un grupo de comercio electrónico sobre las compras en las temporadas festivas de 2006 descubrió que las dos razones más importantes para comprar obsequios en línea fueron "ahorrar tiempo" y "ahorrar dinero", dos razones muy racionales.[5]

UN PUNTO DE VISTA PASIVO

En total oposición al punto de vista económico racional de los consumidores se encuentra el *punto de vista pasivo*, el cual describe al consumidor como básicamente sumiso ante los propios intereses y ante los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable.

La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento. Todo cuanto hemos estudiado sobre la motivación (véase el capítulo 4), la percepción selectiva (capítulo 6), el aprendizaje (capítulo 7), las actitudes (capítulo 8), la comunicación (capítulo 9) y el liderazgo de opinión (capítulo 9) apoya la propuesta de que los consumidores rara vez son objetos de manipulación. Por consiguiente, este punto de vista simple y unívoco también debe rechazarse por ser poco realista.

UN PUNTO DE VISTA COGNITIVO

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto *pensante que soluciona problemas*. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El *punto de vista cognitivo* se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.

En el contexto del modelo cognitivo, se considera que los consumidores procesan información. Es más, el procesamiento de información lleva a la formación de preferencias y, en última instancia, a las intenciones de compra. El punto de vista cognitivo también reconoce que el consumidor difícilmente intentará siquiera obtener toda la información disponible sobre cada elección. Por el contrario, los consumidores muy probablemente cejen en su esfuerzo de búsqueda de información cuando perciban que poseen suficiente información sobre algunas de las alternativas para tomar una decisión "satisfactoria". Como sugiere este punto de vista de procesamiento de información, los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión que funcionan como atajo (llamadas **heurísticas**) para facilitar el proceso de toma de decisiones. Un estudio reciente reveló que la toma de decisiones del consumidor es más heurística en situaciones que implican invertir tiempo, más que gastar dinero.[6] También emplean reglas de decisión para lidiar con la exposición a tanta información (esto es, con la **sobrecarga de información**).

El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones *perfectas*; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones *satisfactorias*.

De acuerdo con el punto de vista de resolución de problemas está la noción de que gran parte del comportamiento del consumidor está orientado a los objetivos. Por ejemplo, un consumidor podría adquirir una computadora para manejar sus finanzas o para buscar un detergente de ropa que sea delicado con las telas. El establecimiento de metas es especialmente importante cuando se trata de la adopción de nuevos productos, ya que cuanto mayor sea el grado de "novedad", más difícil será para el consumidor evaluar el producto y relacionarlo con su necesidad (debido a la falta de experiencia con el producto). La figura 15.2 esquematiza el establecimiento y la prosecución de metas en el comportamiento del consumidor.

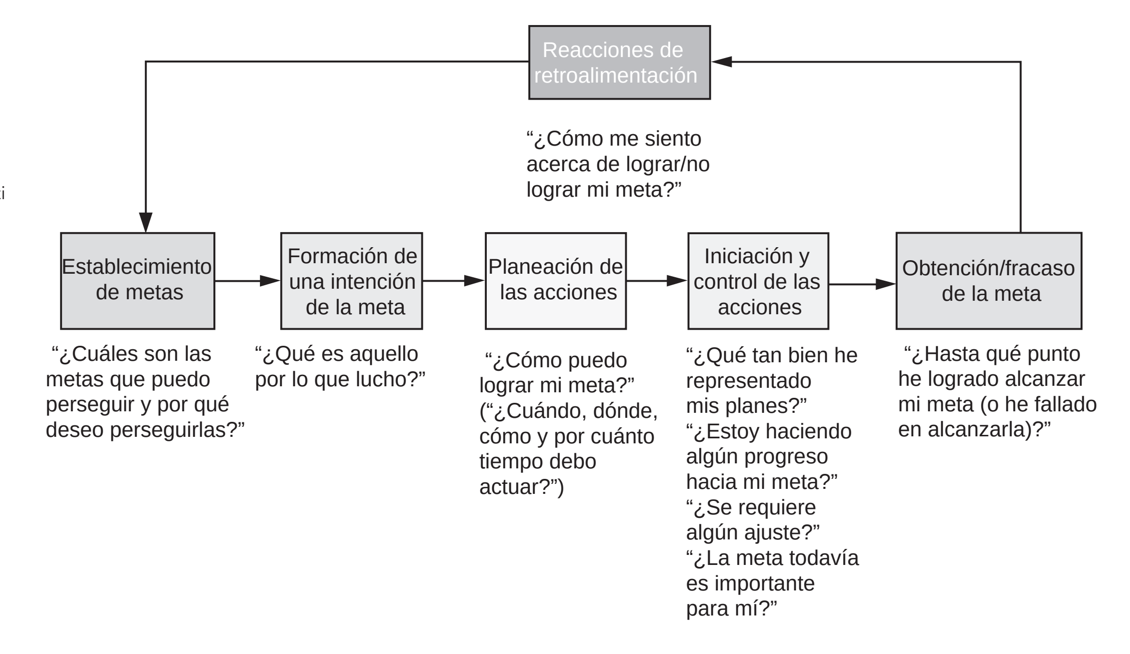
UN PUNTO DE VISTA EMOCIONAL

Aunque completamente conscientes del *punto de vista emocional* o *impulsivo* de la toma de decisiones del consumidor, los mercadólogos con frecuencia prefieren pensar en los consumidores en términos de modelos económicos o pasivos.

En realidad, sin embargo, cada uno de nosotros probablemente asocie sentimientos o emociones profundos como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía y hasta un poco de "magia", con ciertas compras o posesiones. Es probable que estos sentimientos o emociones sean

FIGURA 15.2 Establecimiento y prosecución de metas en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Richard P. Bagozzi y Utpal Dholakia, "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 63, (1999): 21.



altamente envolventes. Por ejemplo, una persona que pierde una pluma fuente favorita podría hacer hasta lo imposible por encontrarla, a pesar del hecho de tener otras seis plumas a la mano. Es más, diversos estudios interrelacionados descubrieron que las *creencias supersticiosas* de los consumidores desempeñan un papel significativo en su toma decisiones relacionadas con las compras cuando esas creencias son de naturaleza inconsciente.[7]

Las posesiones también sirven para preservar un sentido del pasado y actúan como objetos transicionales familiares cuando uno se enfrenta a un futuro incierto. Por ejemplo, los miembros de las fuerzas armadas invariablemente llevan consigo fotografías de "la chica (o el chico) que les espera en casa", de sus familiares y sus vidas en tiempos pasados. Estos recuerdos con frecuencia sirven como recordatorios esperanzadores de que las actividades normales algún día se reanudarán.

Si reflexionáramos en la naturaleza de nuestras compras recientes, tal vez nos sorprenderíamos al darnos cuenta de lo impulsivas que fueron algunas de ellas. En vez de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, quizás hayamos hecho muchas de estas compras por impulso, por capricho, o motivados por nuestras emociones.

Cuando un consumidor toma lo que básicamente es una decisión emocional de compra, pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra. Por el contrario, concede mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales ("¡Ve por él!"). Esto no significa que las decisiones emocionales sean irracionales. Como se señaló en el capítulo 4, adquirir productos que brindan satisfacción emocional es una decisión perfectamente racional del consumidor. Algunas decisiones emocionales son expresiones de "te lo mereces" o "consiéntete". Por ejemplo, muchos consumidores compran ropa de diseñador, no porque se vean mejor con ella, sino porque las marcas de prestigio los hacen sentirse mejor. Ésta es una decisión racional. Claro que si un hombre casado y con tres hijos adquiere un Pontiac Solstice Roadster de dos plazas (**www.pontiac.com**), los vecinos podrían cuestionar su nivel de racionalidad. Ningún cuestionamiento como ése surgiría si el mismo hombre eligiera una caja de chocolates Godiva (**www.godiva.com**) en vez de una de Whitman Sampler (**www.whitmans.com**), aunque ambos casos podrían obedecer a una decisión de compra impulsiva y emocional.

Los **estados de ánimo** de los consumidores también son importantes para la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como un "estado de sentimientos" o un estado mental.[8] A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo por lo común es más un estado disperso y preexistente, es decir, ya está presente en el momento en que el consumidor "experimenta" un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, una marca o un producto. En comparación con las emociones, los estados de ánimo son generalmente bajos en intensidad y más duraderos, y no están directamente asociados con las tendencias en las acciones ni con las acciones explícitas como sucede en el caso de las emociones.

El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre *cuándo* compran los consumidores, *dónde* compran y *si* compran solos o junto con otras personas. Muy probablemente también influye en *cómo* responde el consumidor a los ambientes de venta reales (por ejemplo, en el punto de compra). Algunos minoristas intentan crear un estado de ánimo para los compradores, aun cuando éstos entren en la tienda con un estado de ánimo preexistente. Las investigaciones sugieren que la imagen o la atmósfera de una tienda afecta los estados de ánimo de los compradores; a la vez, los estados de ánimo de los compradores puede influir en el tiempo que permanecen en la tienda, así como en otro comportamiento que el minorista desee alentar.[9]

En general, los individuos con un buen estado de ánimo recuerdan más información acerca de un producto que aquéllos con un estado de ánimo negativo. Sin embargo, como sugieren los resultados de un estudio, es poco probable que inducir un estado de ánimo positivo en la decisión del punto de compra (por ejemplo, mediante música de fondo, atractivos escaparates en la tienda, etcétera) tenga un efecto significativo en la elección de una marca específica, a menos que ya exista un evaluación previa de esa marca.[10]

Un modelo de toma de decisiones del consumidor

Objetivo de aprendizaje

15.4 *Comprender a detalle el modelo de toma de decisiones del consumidor que se planteó originalmente en el capítulo 1.*

Esta sección presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor (brevemente presentado en el capítulo 1) que refleja al *consumidor cognitivo* (que *soluciona problemas*) y, hasta cierto punto, al *consumidor emocional*. El modelo está diseñado para vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo que hemos analizado a lo largo del libro. No intenta dar una idea exhaustiva de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor. Por el contrario, está diseñado para sintetizar y coordinar los conceptos relevantes en un todo significativo. El modelo, presentado en la figura 15.3, tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida.

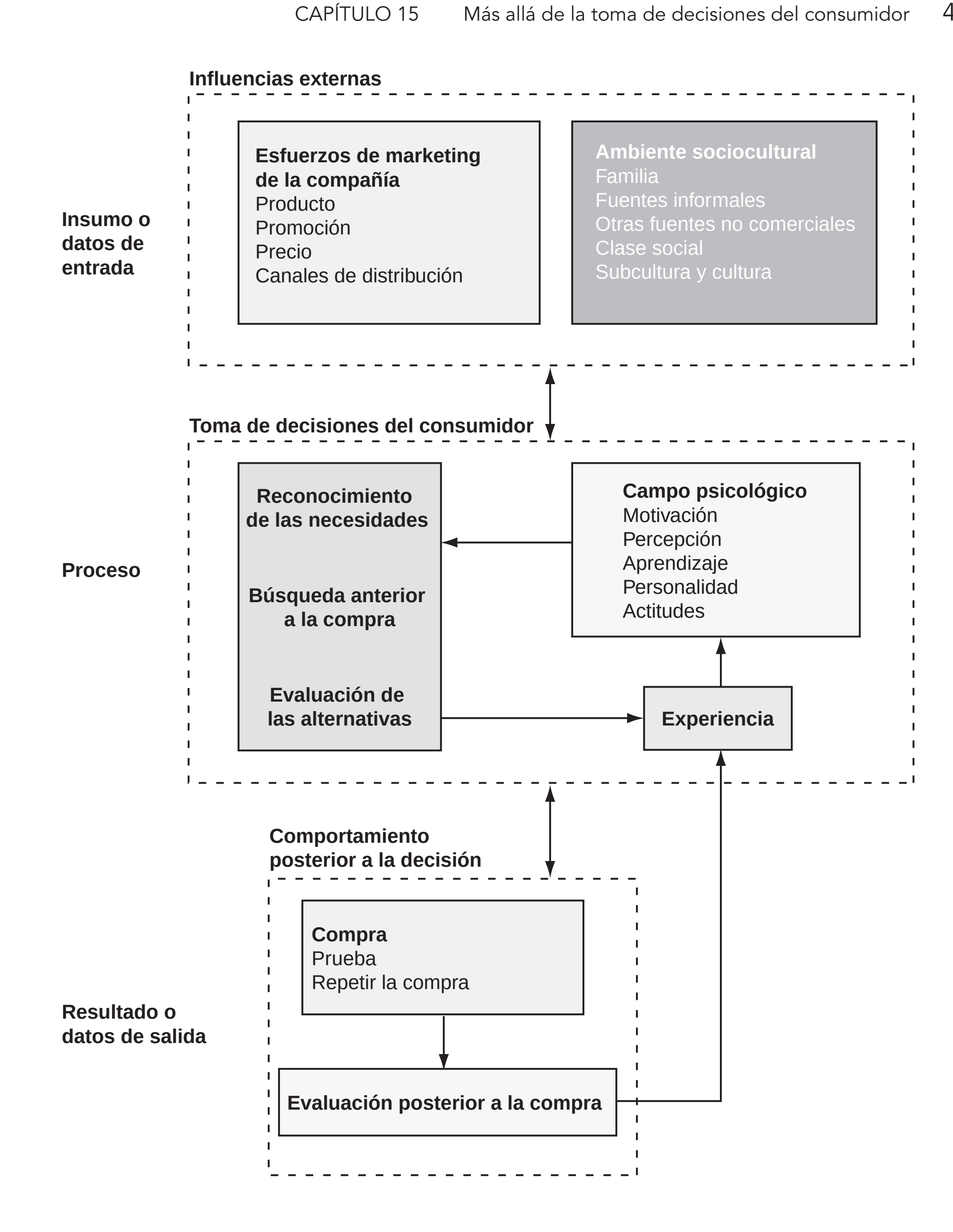


FIGURA 15.3
Modelo de toma de decisiones del consumidor

INSUMO O DATOS DE ENTRADA

El componente *insumo o datos de entrada* de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Entre estos factores de insumo, los más importantes son las *actividades de la mezcla de marketing* de las organizaciones (las cuales intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales) y las *influencias socioculturales*, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Insumo o datos de entrada de marketing

Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.

En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado, en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. Así, los mercadólogos

harán bien al permanecer alerta ante las percepciones del consumidor mediante el patrocinio de investigaciones del consumidor, en vez de depender del impacto *previsto* de sus mensajes de marketing.

Insumo o datos de entrada socioculturales

El segundo tipo de aportación, el *ambiente sociocultural*, también ejerce una influencia importante en el consumidor. Los insumos o datos de entrada socioculturales (examinados en la tercera parte) constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un editorial en el periódico, la utilización por parte de un miembro de la familia, un artículo en *Consumer Reports* y las opiniones de consumidores experimentados que formen parte de un grupo de discusión en Internet son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos. Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse "correcto" o "incorrecto" en un momento particular. Por ejemplo, las madres japonesas mantienen mucho más control sobre el consumo de sus hijos que las madres estadounidenses, ya que a los niños estadounidenses se les socializa para ser individualistas (*y sobresalir*), mientras que en Japón a los niños se les socializa para integrarse a los demás (*y asociarse*).

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada compañía, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento dominante en la sociedad son datos de entrada que probablemente afecten lo que compran los consumidores y la forma en la que utilizan lo que compran. Como estas influencias pueden dirigirse al individuo, o bien, el mismo individuo puede buscarlas activamente, se utiliza una flecha de dos extremos para unir los segmentos *insumo o datos de entrada* y *proceso* del modelo (figura 15.3).

PROCESO

El componente *proceso* del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos examinados en la parte dos. El *campo psicológico* representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). Como se indica en el componente *proceso* del modelo general de decisión (figura 15.3), el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: **1. reconocimiento de las necesidades**, **2. búsqueda anterior a la compra**, y **3. evaluación de las alternativas**.

Reconocimiento de las necesidades

El *reconocimiento de una necesidad* ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un "problema". Por ejemplo, considere el caso de Dave, un joven copropietario y gerente de un restaurante, que vive y trabaja en San Diego, California. Dave tiene una computadora de escritorio en su oficina del restaurante y una computadora de escritorio en su casa. Hasta ahora nunca ha deseado una computadora portátil porque considera que son muy grandes, se descomponen muy a menudo (de acuerdo con lo que le han contado sus amigos que tienen una laptop), y son algo incómodas de usar (por ejemplo, teclados pequeños con mucha "sensibilidad" en las teclas y una almohadilla de contacto en vez de un *mouse*).

En los últimos dos años, Dave ha invertido en bienes raíces. Con algo del dinero que heredó de su tía "favorita", más el dinero que ahorró con su estilo de vida cómodo pero sin llegar a ser extravagante, compró un condominio en un nuevo edificio residencial en San Diego como una inversión, no para vivir ahí. Adquirió el condominio a un precio de "pre-venta" muy bajo, y el edificio, que ahora está terminado, cuenta ya con inquilinos. Dave encontró un arrendatario para su condominio, y el precio de arrendamiento que pudo negociar le dará buenas utilidades.

Si bien es cierto que en muchas partes de Estados Unidos los precios de los bienes raíces se han desplomado, en el área de San Diego los precios de los bienes inmuebles han caído menos del 5 por ciento. Como resultado, Dave tiene el dinero suficiente para hacer el pago inicial de dos o tres condominios más que compraría como inversiones, pero considera que las nuevas construcciones en San Diego son demasiado caras en este momento. Como su trabajo en el restaurante le permite estar libre los lunes y los martes, Dave visita en esos días otras ciudades cercanas para investigar el mercado de los bienes raíces. Por ejemplo, en las últimas dos semanas, ha hecho viajes cortos a Las Vegas y Phoenix, ambas a menos de 350 millas de San Diego. Antes de emprender esos viajes, Dave investigó en Internet acerca de la construcción de condominios en esas ciudades, y también estuvo en contacto, por medio del correo electrónico, con los agentes arrendadores de esos edificios.

Al estar en ambas ciudades, Dave condujo su auto en busca de nuevas construcciones que no había encontrado en Internet.

Por primera vez, Dave desearía tener una computadora portátil. Se dio cuenta de que si hubiera tenido una laptop cuando estuvo en Las Vegas y Phoenix, podría haber investigado cualquier construcción que encontrara para conocer más acerca del edificio, como la distribución, el precio y las instalaciones.

Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo *estado real*, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo *estado deseado*, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.[11] Como Dave actualmente no posee una computadora portátil, parece ser un consumidor del estado deseado.

Búsqueda anterior a la compra

La *búsqueda anterior a la compra* comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

El consumidor normalmente busca en su memoria (el *campo psicológico* descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas). El grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión (véase el capítulo 6). En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación.

El acto de comprar es una forma importante de información externa. De acuerdo con las investigaciones del consumidor, existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en términos de su respuesta hacia las compras. Mientras que la mayoría de los hombres no disfrutan ir de compras, la mayoría de las mujeres afirman que disfrutan esa experiencia; y en tanto que la mayoría de las mujeres dijeron que comprar era relajante y agradable, la mayoría de los hombres no opinaban lo mismo.[12]

Un análisis del esfuerzo externo de búsqueda asociado con la compra de diferentes categorías de productos (televisores, reproductores de DVD o computadoras personales) reveló que, a medida que la cantidad de esfuerzo total de búsqueda aumentaba, las actitudes de los consumidores hacia las compras se tornaban más positivas, y se destinaba más tiempo para comprar. No es de sorprender que el esfuerzo externo de búsqueda fuera mayor en el caso de los consumidores que tenían menor cantidad de conocimiento sobre las categorías de productos.[13] Por consiguiente, cuanto menos saben los consumidores acerca de una categoría de producto y más importante es para ellos la compra, más tiempo le dedicarán y más exhaustiva será su actividad de búsqueda anterior a la compra. Por el contrario, los estudios indican que los consumidores con un alto conocimiento subjetivo (una autoevaluación de cuánto saben sobre la categoría de producto) confían más en sus propias evaluaciones que en las recomendaciones del vendedor.

También es importante señalar que Internet ha tenido una gran repercusión en la búsqueda anterior a la compra. En vez de visitar una tienda para investigar sobre un producto, o en lugar de llamar al fabricante y solicitar un folleto, los consumidores pueden dirigirse a los sitios Web de los fabricantes para obtener la información que necesitan sobre los productos y servicios que están considerando. Por ejemplo, muchos de los sitios Web de automóviles ofrecen especificaciones de los productos, precios e información sobre el costo del distribuidor, estudios e incluso comparaciones con los vehículos de la competencia. El sitio Web de Volvo (**www.volvocars.com/us**), por ejemplo, permite al consumidor "construir" su propio auto y ver cómo se vería, por ejemplo, en diferentes colores. Los sitios Web de algunas compañías automotrices incluso listan el inventario de autos nuevos y usados de un distribuidor de autos en particular. Y también existen sitios Web como Joya Beauty (**www.joyabeauty.com/custom.html**), el cual permite que las mujeres personalicen los productos cosméticos, y My Tailor (**www.mytailor.com**), que permite que los varones diseñen su ropa, por ejemplo, sus camisas de vestir.

En cuanto al hecho de navegar por Internet en busca de información, considere los comentarios de un consumidor extraídos de una reciente investigación: "Me gusta usar Internet porque es muy fácil encontrar información, y es realmente sencillo de usar. La información está al alcance de la yema de mis dedos y no tengo que buscar libros en las bibliotecas".[14] No obstante, la encuesta Roper Starch

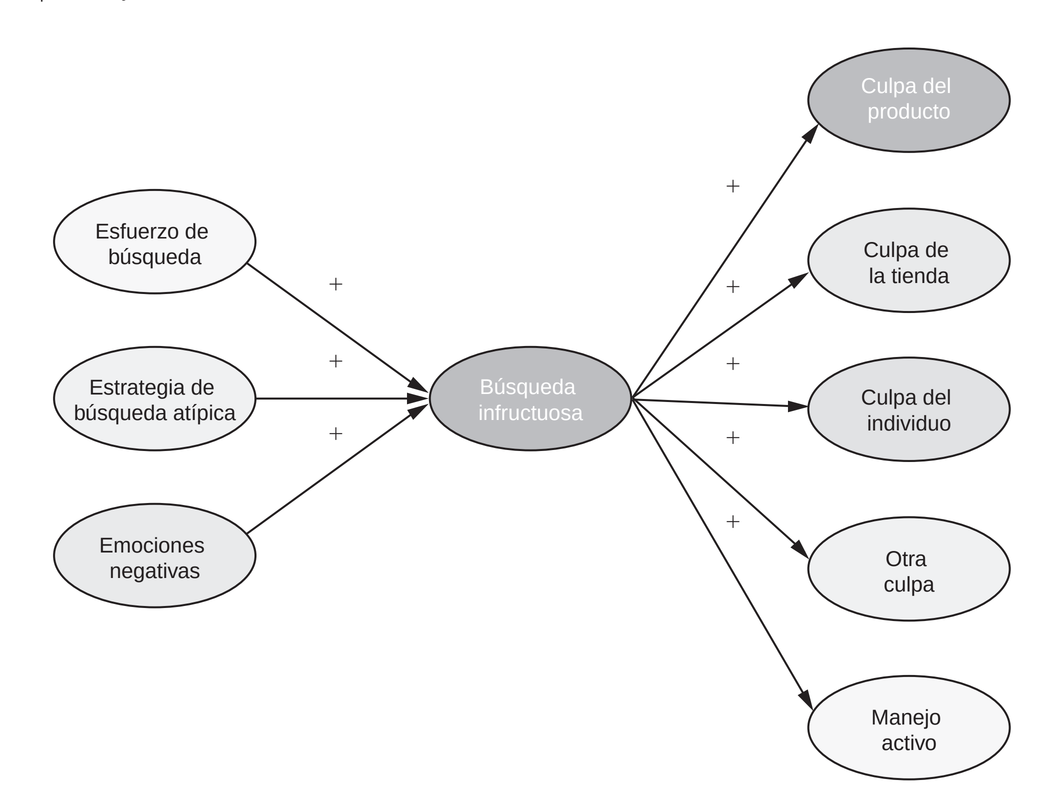


FIGURA 15.4
Modelo de búsqueda infructuosa

Fuente: Kristy E. Reynolds, Judith Anne Garretson Folse y Michael A. Jones, "Search Regret: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 82, núm. 4 (2006): 342.

Survey reveló que un individuo que hace búsquedas en Internet se frustra en aproximadamente 12 minutos en promedio; y otra investigación sugirió que aunque Internet puede reducir el esfuerzo físico, siempre existe el "reto cognitivo" que limita la búsqueda de información en línea de los consumidores.[15]

¿Qué pasa si la búsqueda es un fracaso? Un artículo reciente examinó la cuestión de la "búsqueda infructuosa" que se define como "una disonancia que resulta de un intento ineficaz por obtener información antes de la compra".[16] La búsqueda infructuosa puede tener un efecto dañino en los comerciantes minoristas, ya que en ese estudio piloto, la culpa de la tienda y la culpa del sujeto no estaban correlacionadas significativamente. El estudio señaló que los minoristas pueden ayudar a eliminar o reducir la búsqueda infructuosa si ofrecen amplia información, tratan de reducir las situaciones de escasez y capacitan debidamente a sus vendedores.[17] La figura 15.4 presenta un modelo de búsqueda infructuosa. Observe cómo este resultado negativo puede llevar a culpar al producto, a la tienda, a uno mismo, a otros, o a sobrellevar la situación (cuando el consumidor intenta activamente resolver la situación).

La cantidad de información que un consumidor recabe también depende de varios factores situacionales. Volviendo a Dave, si bien trabaja muchas horas en el restaurante, está dispuesto a pasar más tiempo investigando su compra deseada. Comienza por sentarse frente a su computadora conectada a Internet mediante una conexión de banda ancha. Visita los sitios Web de fabricantes de computadoras como Dell (**www.dell.com**), Hewlett-Packard (**www.hp.com**) y Toshiba (**www.toshiba.com**), los sitios Web de tiendas en el área de San Diego que venden computadoras, como Best Buy (**www.bestbuy.com**) y Fry's Electronics (**www.frys.com**), así como los sitios Web de tiendas electrónicas como Amazon.com (**www.amazon.com**) y Buy.com (**www.buy.com**), para ver cuáles marcas y modelos ofrecen computadoras portátiles pequeñas y livianas. Sabe que no está buscando una computadora para reemplazar la de escritorio; desea una que pueda usar cuando viaja para tener acceso a su correo electrónico y navegar en Internet. Dave siente que algo como una BlackBerry o un iPhone o un iTouch de Apple no cuentan con una pantalla lo suficientemente grande y cómoda, especialmente porque a menudo pasa 30 minutos o más cada vez que entra a Internet.

Dave también habla con algunos de sus amigos y compañeros de trabajo que son considerablemente más conocedores del campo de las computadoras que él (ya que nunca se molestó realmente por aprender mucho sobre laptops). Uno de sus amigos le cuenta sobre una nueva clase de computadora portátil que ha salido recientemente al mercado. Llamadas "netbooks" o computadoras personales ultra-móviles (UMPC), estas PC normalmente tienen una versión de Microsoft OS o Linux, cuentan con una pantalla de 8 a 10 pulgadas, y normalmente pesan unas tres libras o menos. Su amigo también le sugiere que intente encontrar artículos sobre las netbooks en sitios Web como CNET (**www.cnet.com**), *PC Magazine* (**www.pcmag.com**) y *Computer Shopper* (**www.computershopper.com**).

TABLA 15.2 Factores que tienden a incrementar la búsqueda anterior a la compra

FACTORES DEL PRODUCTO

Periodo largo entre una compra y otra (un producto que dura mucho o que se usa con poca frecuencia)
Cambios frecuentes en el estilo del producto
Cambios frecuentes en el precio
Compra por volumen (gran cantidad de unidades)
Precio elevado
Muchas marcas alternativas
Mucha variación en las características

FACTORES SITUACIONALES

Experiencia

Compra por primera vez
Ninguna experiencia porque el producto es nuevo
Experiencia insatisfactoria en esa categoría de producto

Aceptación social

La compra es para un obsequio
El producto es socialmente visible

Consideraciones relacionadas con el valor

La compra es discrecional, más que necesaria
Todas las alternativas tienen consecuencias deseables e indeseables
Los miembros de la familia no están de acuerdo en los requerimientos del producto o en la evaluación de las alternativas
El uso del producto se desvía de los grupos de referencia importantes
La compra implica algunas consideraciones ecológicas
Muchas fuentes de información contradictoria

FACTORES DEL CONSUMIDOR

Características demográficas del consumidor

Elevado nivel educativo
Altos ingresos
Ocupación de “cuello blanco”
Menor de 35 años de edad

Personalidad

Poco dogmático
Percibe riesgos bajos (hace clasificaciones amplias)
Otros factores personales como alto involucramiento con el producto y gusto por comprar y buscar

Como indica la tabla 15.2, diversos factores aumentan la búsqueda anterior a la compra de los consumidores. Para algunos productos y servicios, el consumidor puede tener alguna experiencia que le permite deliberar (como cuando un golfista compra un “mejor” juego de palos de golf), o la compra puede ser de naturaleza discrecional (no una necesidad), por lo que no hay prisa en tomar una decisión. En el caso de Dave, nuestro gerente de restaurante e inversionista en bienes raíces, si bien no existe una necesidad específica para apresurar la compra de la computadora, le gustaría tenerla en dos semanas, cuando realice otro viaje para inspeccionar condominios, esta vez en Tucson, Arizona.

Consideremos varias de las alternativas de búsqueda anterior a la compra disponibles para el comprador de computadoras. En el nivel más fundamental, las alternativas de búsqueda se pueden clasificar como personales e impersonales. Las alternativas de búsqueda *personales* incluyen más que la experiencia del consumidor con el producto o servicio. También incluyen solicitar información y consejo de amigos, parientes, compañeros de trabajo y representantes de ventas. Por ejemplo, Dave habló con unos cuantos amigos y compañeros de trabajo y les preguntó lo que sabían acerca de laptops. Dave también investigó si las revistas de computadoras, como *PC Review* y *Computer Shopper*, habían calificado las diferentes marcas o modelos de laptops. La tabla 15.3 presenta algunas de las fuentes de información personales e impersonales que Dave podría utilizar como parte de su búsqueda anterior a

TABLA 15.3 Fuentes alternativas de información anterior a la compra de una computadora portátil ultraligera

PERSONAL	IMPERSONAL
Amigos	Artículos en los diarios
Vecinos	Artículos de revista
Familiares	*Consumer Reports*
Compañeros de trabajo	Folletos por correo directo
Vendedores de computadoras	Información de los anuncios del producto
Participación en un foro de discusión	Sitio Web de un minorista de electrónicos en línea

la compra. Cualquiera de esas fuentes o todas ellas podrían usarse como parte del proceso de búsqueda de un consumidor.

Evaluación de las alternativas

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: **1.** una "lista" de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y **2.** los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una *muestra* de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

CONJUNTO EVOCADO En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el **conjunto evocado** se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. (El conjunto evocado también se llama *conjunto de consideración*). El conjunto evocado de un consumidor se distingue de su **conjunto ineficaz**, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de la compra porque siente que son inaceptables (o porque considera como "inferiores"), y del **conjunto inerte**, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular. Sin importar la cantidad total de marcas (o modelos) en una categoría de producto, el conjunto evocado de un consumidor tiende a ser muy pequeño en promedio; a menudo consta de tres a cinco marcas (o modelos). El conjunto evocado consta de una pequeña cantidad de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las cuales recuerda y encuentra aceptables.

La figura 15.5 describe el conjunto evocado como un subconjunto de todas las marcas disponibles en una categoría de producto. Como indica la figura, es esencial que un producto sea parte del conjunto evocado de un consumidor para que se le considere como opción de compra. Parecería que las cinco posiciones terminales en el modelo que no concluyen en compra tuvieran problemas perceptuales. Por ejemplo, **1.** las marcas o los modelos pueden ser *desconocidos* por la exposición selectiva del

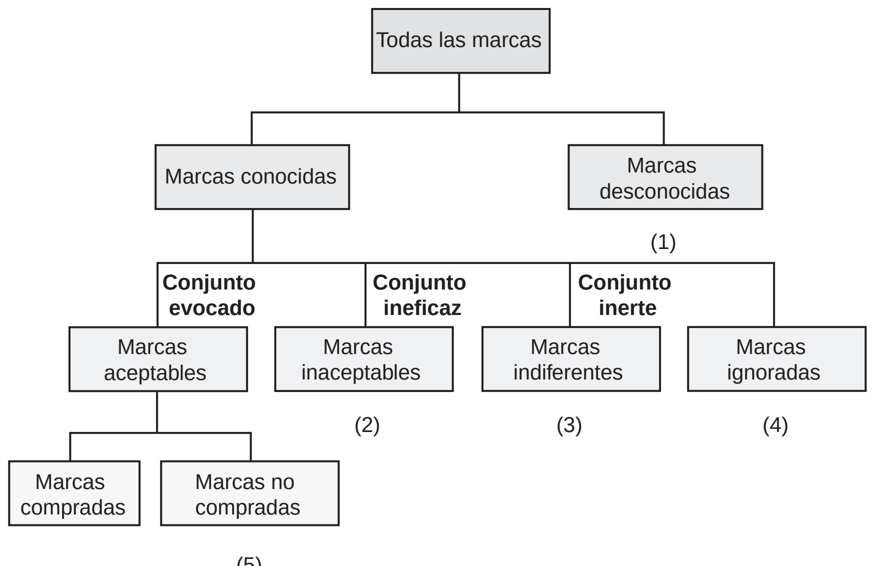


FIGURA 15.5 El conjunto evocado como un subconjunto de todas las marcas en una clase de producto

consumidor a los medios de publicidad y la percepción selectiva de los estímulos publicitarios; **2.** las marcas o los modelos pueden ser *inaceptables* debido a cualidades o atributos deficientes, o a un posicionamiento inadecuado en cuanto a la publicidad o las características del producto; **3.** las marcas o los modelos se perciben como carentes de beneficios especiales, y el consumidor los ve con *indiferencia*; **4.** las marcas o los modelos pueden pasar *inadvertidos* por no estar posicionados claramente o porque no se les dirigió con precisión al segmento de mercado de consumidores en cuestión; y **5.** las marcas o los modelos no son elegidos porque los consumidores los perciben como *incapaces de satisfacer* las necesidades percibidas de manera tan completa como la marca elegida.

En cada uno de estos ejemplos, la implicación para los mercadólogos es que las técnicas promocionales deben diseñarse para conferir una imagen de producto más favorable y, quizá más relevante, para el consumidor meta. Esto tal vez requiera también un cambio en las características o los atributos del producto (más o mejores características). Una estrategia alternativa es invitar a los consumidores de un segmento meta en particular a considerar un ofrecimiento específico e incluirlo así en su conjunto evocado.

Las investigaciones también sugieren que el uso de espacios en blanco y la elección del tipo de letra en los anuncios quizá influyen en la imagen del producto que tiene el consumidor. Por ejemplo, se ha demostrado que la calidad, el prestigio, la confianza, la actitud hacia la marca y la intención de compra se comunican positivamente mediante los espacios en blanco y por los tipos de letra que se perciben como atractivos, cálidos y agradables cuando son simples, más naturales e incluyen serifas (los remates que adornan los extremos de las letras).[18] También se ha sugerido que los consumidores no reducen al mismo tiempo la cantidad de elecciones probables en su conjunto evocado, sino que toman varias decisiones dentro de un mismo proceso de decisión. Estas decisiones de exploración, u oleadas de decisiones, se utilizan para eliminar alternativas poco idóneas antes de recabar información o de comparar opciones, y ayudan a reducir la complejidad de las decisiones a un nivel más manejable.[19]

CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA EVALUACIÓN DE MARCAS Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos. En la tabla 15.4 se listan algunos ejemplos de atributos de productos que los consumidores han empleado como criterios en la evaluación de nueve categorías de productos.

TABLA 15.4 Atributos posibles de un producto que se utilizan como criterios de compra para nueve categorías de producto

COMPUTADORAS PERSONALES	REPRODUCTORES MP3	RELOJES DE PULSERA
Velocidad de procesamiento	Mega bass	Correa del reloj
Precio	Tamaño de la memoria	Función de alarma
Tipo de pantalla	Duración de las baterías en funcionamiento	Precio
Capacidad del disco duro	Función de reproducción aleatoria	Resistente al agua
Cantidad de memoria	Ecualizador	Mecanismo de cuarzo
Portátil o de escritorio		Tamaño de la carátula
REPRODUCTORES DE DVD	**TELEVISORES DE ALTA DEFINICIÓN**	**CENAS CONGELADAS**
Facilidad para conectarse al televisor de alta definición	Calidad de la imagen	Sabor
Capacidad para grabar	Duración de la garantía	Tipo de platillo principal
720 p o 1080 p	720 p o 1080 p	Tipo de guarniciones
Función de cámara lenta	Precio	Precio
Dolby	Tamaño de la pantalla	Requerimientos para la preparación
CÁMARAS DIGITALES	**PLUMAS FUENTE**	**IMPRESORAS DE INYECCIÓN A COLOR**
Enfoque automático	Peso	Velocidad de salida
Flash integrado	Precio	Cantidad de colores de tinta
Estabilización de imágenes	Plumilla de oro	Resolución (PPP)
Tipo de lente	Suavidad	Duración de la garantía
Tamaño y peso	Reserva de tinta	Capacidad USB

Cuando una compañía sabe que los consumidores estarán evaluando alternativas, a veces diseña su publicidad de tal forma que recomienda los criterios que los consumidores deben usar al evaluar las opciones de productos o servicios.

Probablemente todos hemos tenido la experiencia de comparar o evaluar marcas o modelos diferentes de un producto y encontrar uno que simplemente se siente, se ve o funciona "bien". De modo interesante, las investigaciones indican que cuando los consumidores hablan sobre esos "buenos productos", casi nunca o nunca mencionan el precio; las marcas no siempre son lo que más importa en las mentes de los consumidores; los artículos con frecuencia reflejan características de la personalidad o experiencias de la niñez; y a menudo se trata de "amor a primera vista". En un estudio, los productos de los cuales se afirma que "simplemente se sienten bien" incluían los portafolios de piel, los palos de golf Big Bertha, las notas adhesivas y el Honda Accord.[20] El país de origen de un producto también desempeña un papel importante en la forma en la que el consumidor evalúa una marca (véase el capítulo 13).

Las investigaciones han explorado el papel de la credibilidad de la marca (que se compone de honradez y experiencia) en la elección de un producto, y revelan que la credibilidad mejora las probabilidades de que se incluya una marca en el conjunto de consideración. Tres factores que influyen en la credibilidad de una marca son: la calidad percibida, el riesgo percibido asociado con la marca, y los costos de información ahorrados (esto es, el tiempo y esfuerzo que se ahorran al no tener que visitar varias tiendas).[21] Es más, el estudio indica que la honradez es más importante que la experiencia cuando se trata de hacer una elección.

Regresemos por un momento a Dave y su investigación acerca de una computadora portátil pequeña y liviana. Como parte de su proceso de búsqueda, ha obtenido información sobre diversas cuestiones (o atributos) importantes que podrían influir en su elección final. Por ejemplo, Dave ha aprendido que el tamaño de una computadora depende mucho de sus características, tales como la velocidad de su procesador, si la computadora tiene o no una unidad óptica CD o DVD), el tamaño del disco duro y de la pantalla, y la vida de la batería. De hecho, Dave se da cuenta de que como está planeando usar esta PC casi exclusivamente para enviar y recibir correos electrónicos y para hacer búsquedas en Internet, está más interesado en que el modelo sea compacto (sin que la pantalla o el teclado sean demasiado pequeños) que en el tamaño del disco duro o en el hecho de que la máquina tenga una unidad óptica integrada. En consecuencia, Dave decide que una netbook es lo que necesita.

Como parte de su proceso de búsqueda, Dave también ha obtenido información acerca de otras cuestiones (o atributos) relevantes que influirán en su elección final (véase la tabla 15.5). Por ejemplo, ha aprendido que algunos modelos de netbooks cuentan con discos duros mucho más grandes que otros y que algunos ofrecen pantallas de mayores dimensiones. Con base a su búsqueda de información, Dave se percata de que tendrá que tomar una decisión en cuanto a lo que verdaderamente desea de su UMPC. ¿Desea que su computadora portátil tenga un tamaño de pantalla aceptable, un teclado cómodo y un disco duro de capacidad considerable, o está dispuesto a sacrificar algunas características para así obtener una netbook que sea más pequeña y liviana? Llega a la conclusión de que como no

TABLA 15.5 Comparación de algunas características selectas de las netbooks

CARACTERÍSTICA	DELL INSPIRON MINI 9	MSI WIND	HP 2133 MINI-NOTE PC	ACER ASPIRE ONE
Sistema operativo	MS Windows XP Home	MS Windows XP Home	MS Windows Vista Business	Windows XP
Procesador	Intel Atom	Intel Atom	VIA C7	Intel Atom
Velocidad del procesador	1.6 GHz	1.6 GHz	1.6 GHz	1.6 GHz
RAM	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB
Peso	2.3 lbs.	2.6 lbs.	3.2 lbs.	2.3 lbs.
Tamaño de la pantalla	8.9 pulgadas	10.1 pulgadas	8.9 pulgadas	8.9 pulgadas
Memoria de gráficos	64 MB	224 MB	256 MB	384 MB
Capacidad de almacenamiento	8 GB estado sólido	80 GB	120 GB	160 GB
Unidad óptica principal	Externa	Externa	Externa	External
Tipo de batería	32 watts-hora	24 watts-hora	55 watts-hora	48 watts-hora
Precio	$399	$400	$800	$399

Fuentes: Basado en "PC Magazine-Compare Products", disponible en www.pcmag.com/compare; "Dell Joins the Netbook Fray", *PC Magazine*, diciembre de 2008, 23; y "Acer Aspire One", *Computer Shopper*, noviembre de 2008, 29.

Nota: Estas netbooks están disponibles en diferentes configuraciones.

reemplazará su computadora de escritorio actual y no está planeando instalar ningún software de "trabajo" en su nueva netbook (por ejemplo, Microsoft Excel o Word), está dispuesto a sacrificar algo de funcionalidad (como gran capacidad de disco duro) a cambio de un tamaño y peso reducidos.

REGLAS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Las reglas de decisión del consumidor, a menudo llamadas *heurísticas*, *estrategias de decisión* y *estrategias de procesamiento de información*, son procedimientos usados por los consumidores para facilitar la elección de marcas (u otras elecciones relacionadas con el consumo). Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas porque ofrecen lineamientos o rutinas que facilitan el proceso.

Las reglas de decisión del consumidor se clasifican ampliamente en dos categorías principales: **reglas de decisión compensatorias** y **reglas de decisión no compensatorias**. Al seguir una regla de decisión compensatoria, un consumidor evalúa las opciones de marca o modelo en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca. La puntuación calculada refleja la ventaja relevante de la marca como una opción potencial de compra. El supuesto es que el consumidor elegirá la marca que obtenga la mayor puntuación entre las alternativas evaluadas. De acuerdo con la tabla 15.6, es claro que cuando se usa una regla de decisión compensatoria, la puntuación de la Acer Aspire One, configurada con un disco duro de 160 GB y una batería de 6 pilas, es la más elevada.

Una característica única de una regla de decisión compensatoria es que permite una evaluación positiva de una marca respecto de un atributo para equilibrar una evaluación negativa de otro atributo.[22] Por ejemplo, una evaluación positiva por el ahorro de energía que es posible gracias a una marca o un tipo de bombilla en particular puede compensar una evaluación inaceptable en términos de la reducida producción de luz de la bombilla.

En contraste, las reglas de decisión no compensatorias no permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa por otro atributo. Por ejemplo, en el caso de una bombilla ahorradora de energía, la calificación negativa (inaceptable) de la reducida producción de luz no sería compensada por una evaluación positiva en cuanto a su ahorro de energía. Por el contrario, esta bombilla en particular sería descartada de una futura consideración. Si la elección de netbook de Dave estuviera basada en el deseo de tener un disco duro estándar, en vez de una unidad de estado sólido (véase de nuevo la tabla 15.5), una regla de decisión no compensatoria habría eliminado la Dell Inspiron Mini 9.

Aquí se consideran brevemente tres reglas no compensatorias: la regla *conjuntiva*, la regla *disyuntiva* y la regla *lexicográfica*.

Al seguir una **regla de decisión conjuntiva**, el consumidor establece un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo. Si cualquier marca o modelo en particular se encuentra por debajo del punto límite en cualquiera de los atributos, la opción se elimina para una futura consideración. Como la regla conjuntiva puede dar como resultado varias alternativas aceptables, es necesario que el consumidor aplique una regla de decisión adicional para llegar a una elección final, por ejemplo, para aceptar la primera marca satisfactoria. La regla conjuntiva es útil para reducir rápidamente el número de alternativas que han de considerarse. El consumidor aplicará entonces otra regla de decisión más refinada para llegar a una elección final.

TABLA 15.6 Puntuaciones hipotéticas para las netbooks

CARACTERÍSTICA	DELL INSPIRON MINI 9	MSI WIND	HP 2133 MINI-NOTE PC	ACER ASPIRE ONE
Sistema operativo	7	7	9	7
Procesador	8	8	6	8
Velocidad del procesador	8	8	8	8
RAM	7	7	8	7
Peso	9	7	4	9
Tamaño de la pantalla	7	8	7	7
Memoria de gráficos	5	7	7	8
Capacidad de almacenamiento	4	6	7	8
Unidad óptica principal	5	5	5	5
Tipo de batería	6	5	8	9
Precio	8	8	4	8
Total	74	76	73	84

La **regla disyuntiva** es la "imagen refleja" de la regla conjuntiva. Al aplicar esta regla de decisión, el consumidor establece un nivel mínimo aceptable para cada atributo, sólo que en este caso, es más alto que el establecido normalmente para una regla conjuntiva. Si una opción cumple o excede el límite establecido para cualquier atributo, es aceptada. Aquí, nuevamente, varias marcas (o modelos) podrían exceder el punto límite, produciendo una situación en la que se requiera otra regla de decisión. Cuando esto ocurre, el consumidor puede aceptar la primera alternativa satisfactoria como una elección final o aplicar otra regla de decisión que resulte más adecuada.

Al seguir una **regla de decisión lexicográfica**, el consumidor primero califica los atributos en términos de la relevancia o importancia percibida. Después, compara las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera como el más importante. Si una opción califica lo suficientemente alto en este valioso atributo (sin importar la puntuación de cualquier otro de los atributos), se elige y el proceso finaliza. Cuando existen dos o más alternativas subsistentes, se repite el proceso con el segundo atributo mejor calificado (y así sucesivamente), hasta llegar al punto en el que se elige una de las opciones porque excede a las demás en un atributo en particular.

Con la regla lexicográfica, el atributo mejor calificado (el primero que se aplica) revela algo sobre la orientación de consumo (o de compra) básica del individuo. Por ejemplo, una regla "compre lo mejor" indica que el consumidor está *orientado hacia la calidad*; una regla "compre la marca más prestigiosa" indica que el consumidor está *orientado hacia el estatus*; una regla "compre lo más económico" revela que el consumidor está *orientado hacia la economía*.

Diversas reglas de decisión parecen bastante banales. De acuerdo con una encuesta de consumidores, 9 de 10 compradores que van a la tienda a adquirir artículos, con frecuencia poseen una estrategia de compra específica para ahorrar dinero. El segmento de consumidores y las reglas de compra específicas que emplean estos segmentos son:[23]

1. Los leales prácticos: aquellos que buscan formas de ahorrar en las marcas y los productos que de cualquier manera comprarían.
2. Los compradores de los precios más bajos: aquellos que compran el artículo con el precio más bajo sin considerar mucho o en lo absoluto la marca.
3. Los volubles oportunistas: aquellos que utilizan los cupones o las baratas para decidir entre las marcas y los productos que se ubican en su conjunto evocado.
4. Cazadores de baratas: aquellos que buscan la mejor ganga y no son leales a la marca.

Hemos considerado sólo unas cuantas de una cantidad casi infinita de reglas de decisión del consumidor. La mayoría de las reglas de decisión aquí descritas pueden combinarse para formar nuevas variantes, como las reglas conjuntivas compensatorias, las conjuntivas disyuntivas y las disyuntivas conjuntivas. Es probable que para muchas decisiones de compra, los consumidores conserven en su memoria de largo plazo evaluaciones generales de las marcas en sus conjuntos evocados. Esto haría que la evaluación por atributos individuales fuera innecesaria. El consumidor simplemente elegiría la marca con la mayor calificación total percibida. Este tipo de regla de decisión sintetizada se conoce como la **regla de decisión referida al afecto** y se considera la más sencilla de las reglas.

La tabla 15.7 resume la esencia de muchas de las reglas de decisión consideradas en este capítulo, en términos del tipo de afirmaciones mentales que podría hacer Dave al seleccionar una netbook.

TABLA 15.7 Uso hipotético de las reglas de decisión comunes para tomar la decisión de comprar una netbook

REGLA DE DECISIÓN	ESTADO MENTAL
Regla compensatoria	"Elegí la netbook que calificó mejor cuando comparé los aspectos favorables con los aspectos desfavorables".
Regla conjuntiva	"Elegí la netbook que no tenía ninguna característica negativa".
Regla disyuntiva	"Elegí la netbook que calificó sobresaliente en por lo menos un atributo".
Regla lexicográfica	"Me concentré en la característica que era más importante para mí y elegí la netbook que calificó más alto en ese atributo".
Regla referida al afecto	"Compré la marca con la calificación general más alta".

¿CÓMO TOMAN SUS DECISIONES LOS CONSUMIDORES FUNCIONALMENTE ANALFABETOS? Una encuesta realizada en Estados Unidos a nivel nacional sobre el alfabetismo en los adultos (National Adult Literacy Survey) reveló que un poco más del 20 por ciento de los consumidores estadounidenses no contaban con las habilidades básicas necesarias de lenguaje y de aritmética para desenvolverse en el ambiente minorista común. La misma encuesta indicó que quizá la mitad de los consumidores de todo el país carecían de las habilidades necesarias para dominar algunos aspectos específicos de las compras, tales como los acuerdos de ventas y las aplicaciones de créditos. Más aún, a pesar del hecho de que los consumidores funcionalmente analfabetos cuentan con un poder adquisitivo que representa sólo el 40 por ciento del de sus homólogos letrados, pueden llegar a gastar hasta $380 mil millones anualmente.[24]

Las investigaciones indican que los consumidores funcionalmente analfabetos sí toman decisiones de manera diferente, en cuanto a las predilecciones cognitivas, las reglas de decisión y compensación, y los comportamientos de manejo (véase la figura 15.6). Por ejemplo, utilizan un razonamiento concreto y reglas de decisión no compensatorias, lo que significa que basan su decisión de compra en un solo dato de información, sin importar otros atributos del producto (por ejemplo, "Sólo miro la etiqueta y veo cuál es el más barato. No busco por tallas"). Si esos consumidores tuvieran que elegir entre dos cajas de un producto con el mismo precio, tenderían a adquirir la caja físicamente más grande, aun si la etiqueta en el empaque más pequeño indicara un mayor peso o un mayor volumen. Y a través de lo que se podría llamar "leer con sólo ver", reconocen los logotipos de las marcas de la misma manera que reconocerían a la gente en una fotografía. De hecho, los consumidores funcionalmente analfabetos consideran todas las palabras y los números como elementos pictóricos. También experimentan ansiedad cuando compran en una tienda nueva (prefieren comprar en la misma tienda, especialmente si han establecido una buena comunicación con un empleado amigable y servicial), y a menudo entregan todo su dinero al cajero esperando que él les devuelva el cambio apropiado.[25] La tabla 15.8 presenta las estrategias de manejo que utilizan los consumidores funcionalmente analfabetos. Observe cómo esos consumidores evitan comprar marcas desconocidas y tratan de llevar cantidades limitadas de efectivo a la tienda.

BUSCAR ASISTENCIA EN LÍNEA PARA LA TOMA DE DECISIONES Desde hace tiempo, los investigadores han examinado cómo influye Internet en la forma en la que los consumidores toman decisiones. A menudo se especula que, como los consumidores tienen una capacidad limitada de procesamiento de información, deben desarrollar una estrategia de elección basada en factores individuales (conocimiento, rasgos de personalidad, características demográficas) y factores contextuales (características de las tareas de decisión). Los tres factores contextuales más importantes que se han investigado son la *complejidad de la tarea* (el número de alternativas y la cantidad de información disponible para cada alternativa), la *organización de la información* (presentación, formato y contenido) y el *límite de tiempo* (más o menos tiempo para decidir).[26] La tabla 15.9 compara estos factores contextuales para ambos ambientes: el electrónico y el tradicional.

Una razón para recurrir a Internet es que muchos sitios Web permiten que el consumidor encargue un producto personalizado. Por ejemplo, usted puede ordenar M&Ms impresos con su propio mensaje en **www.mymms.com/customprint/?sc_cid=DR_LV1** u ordenar geles de baño personalizados en **www.myweddingaccents.com**. De acuerdo con una fuente, alrededor del 75 por ciento de los compradores de autos Mini Cooper revisaron 70 opciones para diseñar sus vehículos en línea (**www.miniusa.com**).[27]

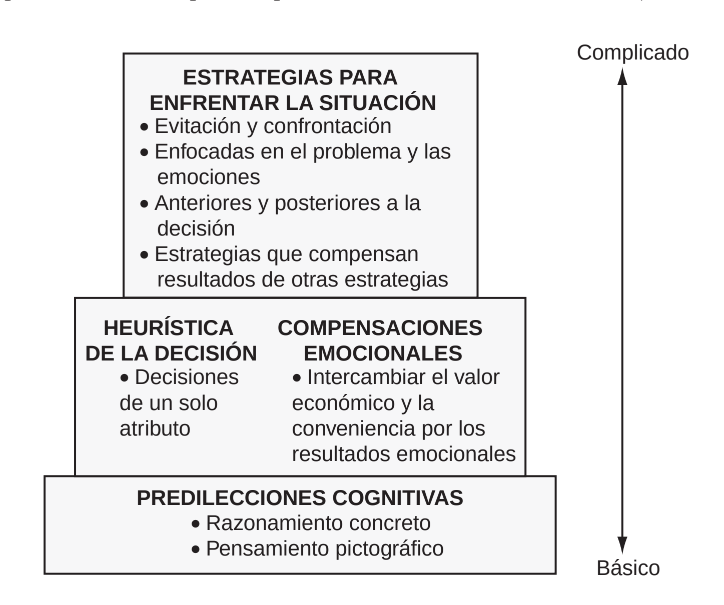


FIGURA 15.6
Proceso de decisión para los consumidores funcionalmente analfabetos.

Fuente: Madhubalan Viswanathan, José Antonio Rosa y James Edwin Harris, "Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management", *Journal of Marketing*, 69 (enero de 2005): 19.

TABLA 15.8 Estrategias de manejo de los consumidores funcionalmente analfabetos

ESTRATEGIAS DE MANEJO	CLASIFICACIONES
EVITACIÓN	
Comprar en la misma tienda: evita el estrés de un ambiente desconocido	Enfocado en el problema: compra de manera efectiva Anterior a la decisión: la elección habitual de la tienda ayuda con las elecciones acerca de los productos
Comprar en tiendas más pequeñas: evita las demandas cognitivas derivadas de la variedad de productos	Enfocado en las emociones: reduce el estrés Anterior a la decisión: requiere planeación
Decisiones de un solo atributo: evita las comparaciones estresantes y complejas de productos	Enfocado en el problema: hace que las decisiones sean manejables Enfocado en las emociones: preserva la imagen de competencia Anterior a la decisión: requiere planeación
Evita hacer operaciones con porcentajes y calcular descuentos de precios: evita las tareas numéricas difíciles	Enfocado en las emociones: reduce el estrés Enfocado en el problema: menos probabilidad de error Anterior a la decisión: se realiza habitualmente
Comprar sólo marcas conocidas (lealtad): evita los riesgos de las marcas desconocidas	Enfocado en el problema: facilita las compras Anterior a la decisión: se realiza habitualmente
Racionalizar los resultados para trasladar la responsabilidad: evita la responsabilidad por los resultados	Enfocado en las emociones: protege la autoestima Posterior a la decisión: se realiza después de que el resultado está claro
Portar cantidades limitadas de efectivo: evita los riesgos de gastar de más y ser estafado	Enfocado en el problema: controla las transacciones Anterior a la decisión: requiere planeación
Comprar cantidades pequeñas más a menudo: evita el riesgo de estafas a mayor escala	Enfocado en el problema: controla las transacciones Anterior a la decisión: requiere planeación
Fingir alguna discapacidad: evita revelar las deficiencias y la vergüenza	Enfocado en el problema: obtiene ayuda Enfocado en las emociones: preserva la imagen pública Anterior a la decisión: requiere planeación
Fingir evaluar los productos y los precios: evita indirectamente revelar las deficiencias	Enfocado en las emociones: preserva la imagen pública Anterior a la decisión: requiere planeación
CONFRONTACIÓN	
Comprar con miembros de la familia y amigos: permite a los demás conocer las deficiencias	Enfocado en el problema: ayuda a comprar siguiendo un presupuesto Anterior a la decisión: requiere planeación
Establecer relaciones con el personal de la tienda: permite a los demás conocer las deficiencias	Enfocado en las emociones: evita la vergüenza y el estrés Anterior a la decisión: requiere planeación
Buscar ayuda en la tienda: permite a los demás conocer las deficiencias	Enfocado en el problema: facilita la decisión final Anterior a la decisión: lleva a una decisión de compra
Dar al cajero todo el dinero que se lleva en los bolsillos: admite las deficiencias, se desenvuelve de acuerdo con estándares de honestidad	Enfocado en el problema: evita la incapacidad para contar Anterior a la decisión: se realiza habitualmente
Comprar un artículo a la vez: ataca el problema de la pérdida de control al momento de entregar el efectivo	Enfocado en el problema: controla el ritmo de las transacciones y el flujo de fondos Anterior a la decisión: requiere planeación
Confrontar al personal de la tienda y exigir un trato diferente: se enfoca en las respuestas y en los comportamientos de los demás	Enfocado en las emociones: busca minimizar o eliminar la vergüenza y preservar o restaurar la imagen pública Posterior a la decisión: se realiza en respuesta a los demás
Planear los gastos con la ayuda de otras personas: permite a los demás conocer las deficiencias	Enfocado en el problema: facilita un presupuesto Anterior a la decisión: requiere planeación

Fuente: JOURNAL OF MARKETING por Viswanathan, Madhubalan. Copyright 2005 por American Marketing Association. Reproducido con autorización de American Marketing Association en el formato de libro de texto y electrónico a través de Copyright Clearance Center.

TABLA 15.9 Comparación entre el ambiente electrónico y el ambiente tradicional de la información

		AMBIENTE ELECTRÓNICO LOS CONSUMIDORES USAN LA "CABEZA" Y LAS COMPUTADORAS PARA TOMAR DECISIONES. SE EXTIENDE LA CAPACIDAD TOTAL.	AMBIENTE TRADICIONAL LOS CONSUMIDORES USAN LA "CABEZA" PARA TOMAR DECISIONES. SU CAPACIDAD COGNITIVA ES FIJA.
SUPUESTO			
Factores contextuales	Complejidad de la tarea	Hay más alternativas y más información disponibles para cada alternativa.	La información está esparcida y la búsqueda de información es costosa.
	Organización de la información	La información está más a la mano. El formato para la presentación de la información es flexible. Los consumidores pueden reorganizarla y controlarla. La utilidad de los productos puede calcularse mediante computadoras sin que los consumidores hagan una inspección directa de los atributos.	El formato para la presentación de la información y la organización son fijos. Sólo pueden "editarse" manualmente por intervención de los consumidores (por ejemplo, utilizando lápiz y papel).
	Restricción de tiempo	Se ahorra tiempo usando computadoras para ejecutar las reglas de decisión; se necesita más tiempo para aprender cómo utilizar la aplicación.	Las estrategias complejas de selección requieren más tiempo para formularse y ejecutarse.

Fuente: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. SUMMER CONFERENCE PROCEEDINGS (1999) por Xia, Lan. Copyright 1999 por American Marketing Association. Reproducido con autorización de American Marketing Association en el formato de uso impreso y electrónico a través de Copyright Clearance Center.

LOS ESTILOS DE VIDA COMO UNA ESTRATEGIA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Las decisiones de un individuo o de una familia respecto de un estilo de vida en particular (por ejemplo, seguidores devotos de una religión) tienden a repercutir en un amplio rango de su comportamiento de consumo diario específico. Por ejemplo, el Trends Research Institute identifica la "simplicidad voluntaria" como una de las 10 tendencias de estilo de vida más importantes.[28] Los investigadores estiman que 15 por ciento de todos los *baby boomers* buscan un estilo de vida más sencillo y no hacen tanto hincapié en las posesiones. Estos simplificadores voluntarios se las arreglan con menos guardarropa y menos tarjetas de crédito (sin saldos pendientes) y se mudan a casas o apartamentos más pequeños, pero igualmente adecuados, en comunidades menos pobladas. No es que estos consumidores ya no puedan solventar su opulencia o "estilo de vida de abundancia", sino que están buscando estilos de vida nuevos, "reducidos" y menos extravagantes. Como parte de este compromiso de un nuevo estilo de vida, algunos individuos están buscando carreras o empleos menos estresantes aunque les reporten ingresos más bajos. En una encuesta telefónica, por ejemplo, 33 por ciento de los interrogados afirmaron que estarían dispuestos a aceptar una reducción de 20 por ciento en su salario a cambio de trabajar menos horas.[29] La presión del tiempo también puede estar implicada en el proceso de decisión del consumidor, ya que la investigación ha asociado positivamente este factor con la proclividad hacia la venta (responder positivamente a los cupones de descuento o de ofertas especiales) y con la proclividad hacia los escaparates (responder positivamente a los anuncios de las tiendas en los que se ofrece un precio especial).[30]

Una familia también toma una decisión sobre el estilo de vida en relación con los alimentos que consume. Para algunas familias esto significa comer saludablemente, es decir, muchas ensaladas, mucha fruta, pocos alimentos fritos y un mínimo de azúcar. Para otras familias la cena incluye comidas fritas, muchas salsas y postres azucarados. La figura 15.7 presenta un esquema conceptual de la toma de decisiones de la alimentación familiar. Los eventos relacionados con los alimentos son situaciones en las que se aplican objetivos de comida y alimentación, y las familias deben considerar las alternativas disponibles. Tales objetivos pueden negociarse entre los miembros de la familia o quizá algún adulto se encargue de tomar las decisiones. También es posible que existan compensaciones, a medida que los diferentes miembros de la familia negocien sus preferencias individuales de alimentos. En ocasiones, el resultado de una decisión satisfactoria es el establecimiento de una rutina; si la decisión fuera infructuosa, no repetir esa conducta podría volverse parte de las políticas de alimentación de la familia.[31]

Como otra cuestión sobre el estilo de vida, considere el inmenso éxito del Apple iPod. Especialmente entre los adolescentes y los adultos jóvenes, el iPod es, sin duda, el reproductor de música portátil por antonomasia. En tanto que algunos podrían argumentar que el económico iPod Shuffle abarata la imagen del producto, también es una forma en la que Apple permite a los padres con un ingreso más modesto apaciguar a sus hijos adolescentes. Un analista industrial afirma que "el prestigio no está en el precio, sino en la marca. El iPod es un artículo lujoso accesible y simplemente se está llevando a otro nivel de compradores. Las personas que desean un iPod renuncian por completo a comprar un reproductor MP3 diciendo 'Si compro algo, compraré un iPod'".[32]

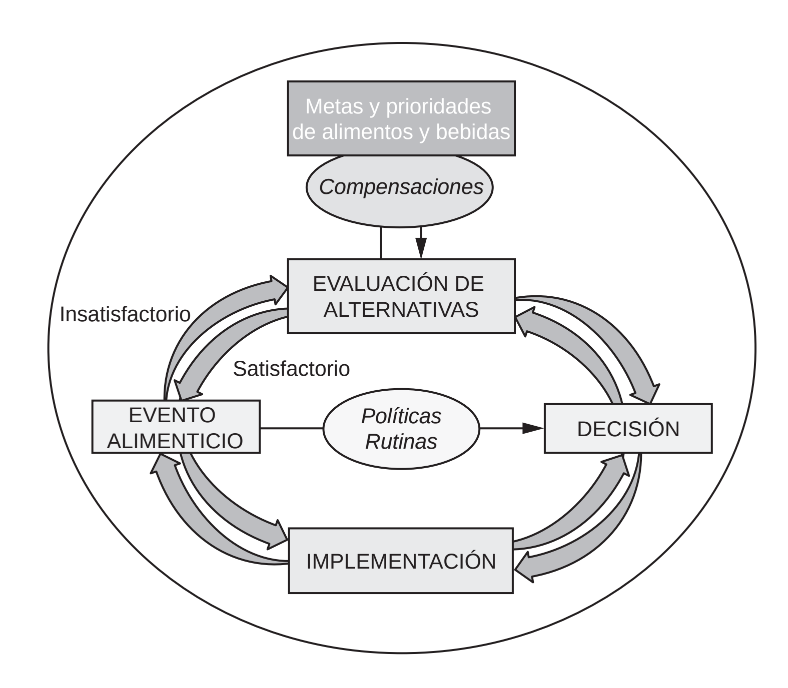


FIGURA 15.7
Esquema conceptual de la toma de decisiones de la alimentación familiar.

Fuente: Ardyth H. Gillespie y Gilbert W. Gillespie, Jr., "Family food Decision-Making: An Ecological Systems Framework", *Journal of Family and Consumer Sciences*, 99, núm. 2 (abril 2007): 25.

INFORMACIÓN INCOMPLETA Y ALTERNATIVAS NO COMPARABLES En muchas situaciones de elección, los consumidores se enfrentan a información incompleta sobre la cual basar sus decisiones, así que deben utilizar estrategias alternativas para manejar los elementos faltantes. La falta de información puede ser resultado de anuncios o empaques que mencionan sólo ciertos atributos, de la propia memoria imperfecta del consumidor en torno a los atributos de las alternativas no presentes, o del hecho de que algunos atributos deben experimentarse para conocerse y sólo pueden evaluarse después del uso del producto. Existen por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores adoptan para manejar la información faltante:[33]

1. Los consumidores retrasan la decisión hasta que se obtiene la información faltante.
2. Los consumidores ignoran la información faltante y deciden continuar con la regla de decisión actual (por ejemplo, compensatoria o no compensatoria), usando la información disponible de los atributos.
3. Los consumidores cambian la estrategia de decisión comúnmente usada por otra que compense mejor la información faltante.
4. Los consumidores infieren ("construyen") la información faltante.

Al discutir las reglas de decisión del consumidor, hemos supuesto que se hace una elección entre las marcas o los modelos que se evalúan. Por supuesto, un consumidor también puede concluir que ninguna de las alternativas ofrece suficientes beneficios para garantizar la compra. Si esto ocurriera con un producto necesario, como un calentador de agua doméstico, el consumidor tal vez bajaría el nivel de sus expectativas y se quedaría con la mejor de las alternativas disponibles, o buscaría información acerca de otras marcas, esperando encontrar una que se acerque tanto como sea posible a los criterios predeterminados. Por otra parte, si la compra es más discrecional (una segunda o tercera camiseta de un equipo de la NFL), el consumidor quizá postergará la compra. En este caso, la información obtenida de la búsqueda hasta ese punto sería transferida al almacenamiento de largo plazo (en el campo psicológico) para luego recuperarla y reintroducirla como dato en el caso de que el consumidor vuelva a presentar un interés por realizar esa compra.

APLICACIÓN DE LAS REGLAS DE DECISIÓN Se debe apuntar que, al aplicar reglas de decisión, los consumidores a veces intentan evaluar alternativas diferentes (no comparables). Por ejemplo, tal vez un consumidor esté indeciso sobre si comprar un nuevo sistema de cómputo o un nuevo juego de palos de golf, ya que está en condiciones de comprar uno u otro, pero no ambos. Otro ejemplo: un consumidor puede tratar de decidir entre comprar un abrigo nuevo o un impermeable nuevo. Cuando hay una gran diferencia entre las formas alternativas de asignar los fondos disponibles, los consumidores abstraen los productos a un nivel en el que las comparaciones son posibles. En los ejemplos anteriores, un consumidor podría sopesar las alternativas (palos de golf contra PC, o abrigo contra

impermeable) en términos de cuál alternativa ofrecería más placer o cuál, en todo caso, responde más a una "necesidad".

SERIE DE DECISIONES Aunque hemos discutido la decisión de compra como si fuera una decisión única, en realidad, una compra suele implicar varias decisiones. Por ejemplo, cuando se compra un automóvil, los consumidores están inmersos en múltiples decisiones, como la elección de la marca o el país de origen del auto (extranjero o nacional), el distribuidor, el sistema de financiamiento y las opciones particulares. En el caso de reemplazar un automóvil, estas decisiones deben ir precedidas de una decisión respecto de si se entregará o no el coche actual como pago parcial a cuenta del nuevo.

REGLAS DE DECISIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING Comprender cuáles reglas de decisión aplican los consumidores al elegir un producto o servicio en particular es útil para los mercadólogos interesados en formular un programa promocional. Un mercadólogo familiarizado con la regla de decisión imperante elaborará un mensaje promocional en un formato que facilite el procesamiento de la información del consumidor. El mensaje promocional podría incluso sugerir cómo deberían tomar una decisión los consumidores potenciales. Por ejemplo, un mensaje de publicidad directa de una computadora de escritorio podría decir a los consumidores potenciales "qué buscar en una nueva PC". Este correo podría sugerir específicamente a los consumidores que consideren los atributos de la capacidad del disco duro, la memoria, la velocidad del procesador, el tamaño del monitor y la resolución máxima, la memoria de la tarjeta de video y la velocidad del quemador de CD.

RESULTADO O DATOS DE SALIDA

La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el **comportamiento de compra** y la **evaluación posterior a la compra**. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.

Comportamiento de compra

Los consumidores hacen tres tipos de compras: *compras de ensayo*, *compras repetidas* y *compras de compromiso a largo plazo*. Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una nueva marca de detergente para ropa, probablemente adquieran cantidades de prueba más pequeñas que si se tratara de una marca conocida. También es posible alentar a los consumidores a probar un producto nuevo mediante tácticas promocionales como muestras gratis, cupones o precios con descuento.

Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida (galletas, cereal o yogurt) demuestra, mediante el ensayo, ser más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores tenderán a repetir la compra. El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de *lealtad de marca*, que la mayoría de las compañías tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado (véase el capítulo 7). A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.

El ensayo, desde luego, no siempre es factible. Por ejemplo, con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra) sin la oportunidad de un ensayo real. Mientras los compradores del nuevo Volkswagen Beetle estaban en espera de la entrega de sus autos recién encargados, los mantuvieron "expectantes" enviándoles por correo electrónico una herramienta psicográfica llamada "imaginería visual total" personalizada al punto que les mostraba el modelo y color precisos que habían ordenado.[34]

Consideremos a Dave y su decisión concerniente a la elección de una netbook. Como vive y trabaja en San Diego, fue fácil para él visitar varias de las grandes tiendas de computadoras y electrónicos. Su primera visita fue a Best Buy, donde encontró en exhibición tres de las cuatro netbooks que estaba considerando. Pudo sostener cada una, sentir el teclado, y ver el tamaño de la pantalla y la calidad de la imagen; además, como la tienda mantiene sus computadoras conectadas a sus cargadores, Dave pudo navegar en Internet con cada una (ya que la tienda estaba equipada con conexión inalámbrica). El vendedor fue neutral en su opinión, expresó que las tres netbooks que vendía Best Buy eran esencialmente equivalentes, y que sólo era cuestión de gustos personales. Unos cuantos días después, Dave fue a Fry's Electronics. Esta tienda también vendía tres de las cuatro netbooks que Dave estaba considerando, incluyendo la que no estaba disponible en Best Buy. Así que Dave examinó esas tres

netbooks y navegó en Internet con cada una. Cuando analizó sus experiencias con las cuatro netbooks, le pareció que el teclado de la Acer era más sencillo de usar, por la ubicación de las teclas y por cómo se "sentían" (cometió menos errores); además, la pantalla de 8.9 pulgadas era lo suficientemente grande y nítida para facilitar la lectura de correos electrónicos y páginas Web, y le gustó el hecho de que esta netbook tenía una entrada para tarjeta SD (el medio de almacenamiento que usaba su cámara digital) y varios puertos USB.

Después, Dave acudió nuevamente a Internet. Un compañero de trabajo le había dicho que en Internet había varios grupos de discusión sobre computadoras y que algunos de ellos probablemente incluían evaluaciones de los consumidores de modelos específicos de netbooks. Así que pasó una mañana en su apartamento (antes de irse al restaurante) leyendo comentarios de los propietarios/usuarios en los foros de **www.computerforums.com**, **www.hardwareforums.com** y **http://forums.cnet.com**. Descubrió lo que les gustaba o disgustaba a algunos propietarios de cada una de las cuatro netbooks que estaba considerando. También se enteró de aproximadamente cuánto tiempo duraría la batería de cada netbook. En uno de los foros escribió un mensaje preguntando cuál netbook sería la mejor compañera de viaje, especialmente porque su objetivo fundamental era tener acceso al correo electrónico y navegar en Internet. El mismo día recibió varias respuestas, y cada una expresaba una opinión que difería de las demás.

Ahora Dave está convencido de que Acer es la netbook que debería adquirir. Se sintió cómodo utilizando su teclado, piensa que la pantalla es brillante y nítida; además, el modelo cuenta con más espacio de almacenamiento en disco duro de lo que él necesitará, y pesa menos de 2.5 libras. Así que verifica los precios de esta netbook tanto en las tiendas de San Diego como en línea. El precio más bajo es el de Buy.com, que además incluye envío gratuito, así que Dave la ordena.

Evaluación posterior a la compra

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: **1.** el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; **2.** el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una *no confirmación positiva de las expectativas*; y **3.** el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una *no confirmación negativa de las expectativas* e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

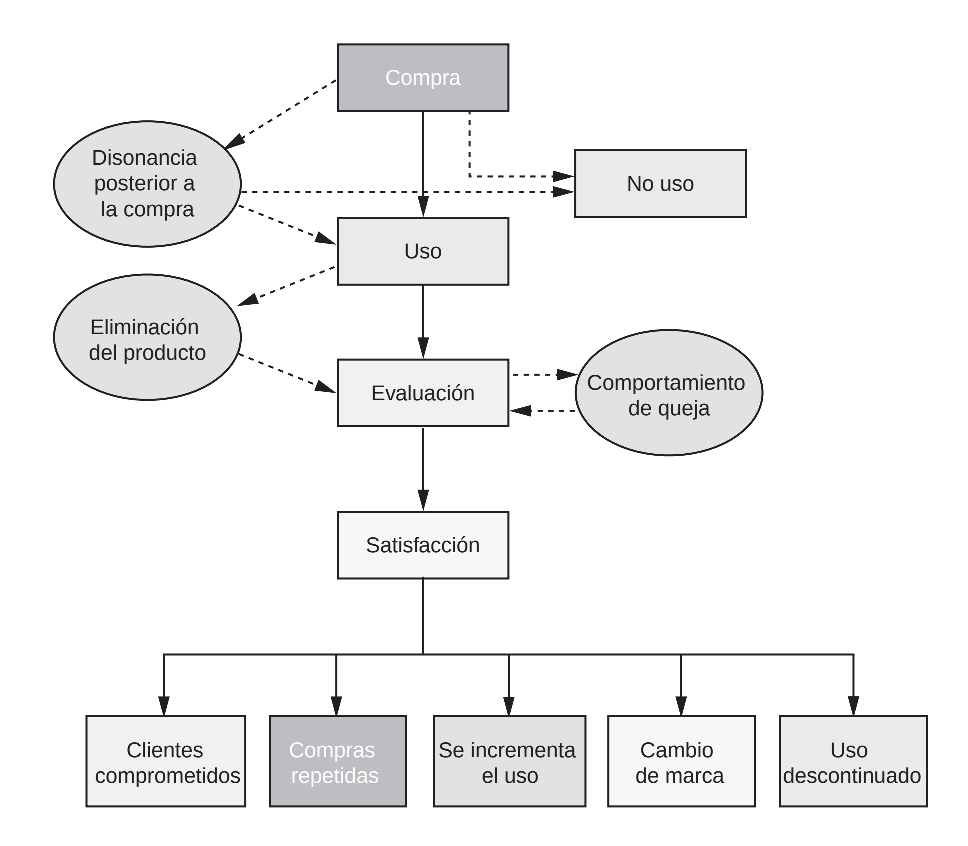
Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente; esto es, intentan reducir la *disonancia cognitiva posterior a la compra*. Como se indicó en el capítulo 8, la disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras; intentar persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca (y así confirmar su propia elección); o buscar reaseguramiento en otros propietarios satisfechos.

El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. Así, la evaluación posterior a la compra del consumidor "retroalimenta" como *experiencia* para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares. Aun cuando sería lógico suponer que la satisfacción del cliente está relacionada con la retención del cliente (por ejemplo, si un consumidor está satisfecho con su reproductor de DVD Panasonic, comprará otros productos Panasonic), un estudio demostró que no existe una relación directa entre satisfacción y retención. Los hallazgos indican que la retención del cliente puede ser más una cuestión de reputación de la marca, especialmente para aquellos productos que los consumidores encuentran difíciles de evaluar.[35] Aunque en un estudio reciente se descubrió que como los clientes más jóvenes de hoy tienen mayor involucramiento y expectativas más altas del servicio, son más proclives a experimentar disonancia cognitiva. Este factor es algo que la administración de las tiendas debería tomar en cuenta por sus implicaciones para la capacitación de los vendedores.[36] La figura 15.8 presenta alternativas posteriores a la compra, que van de la disonancia cognitiva a la retención y a las compras repetidas.

Un cliente satisfecho siente que ha recibido un "valor". Como resultado de un juicio evaluativo (por ejemplo, el consumidor adquiere una de las marcas o los modelos en su conjunto evocado), el valor implica la noción de una compensación en beneficios —las características del artículo adquirido—, frente al sacrificio que supone comprar (pagar el precio del artículo).[37] Es más, en 1911 se sugirió que uno puede ver "el consumo como la acción de votar". Al igual que un consumidor influye en una elección política al acudir a las urnas, ese mismo consumidor influye en el ambiente y la sociedad mediante sus compras.[38]

FIGURA 15.8
Disonancia posterior a la compra: de la satisfacción a la retención y a las compras repetidas.

Fuente: Mohammed M. Nadeem, "Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the 'Repeat' Purchases", *Journal of Global Business Issues*, 1, núm. 2 (verano de 2007): 184.



¿Cuál fue la evaluación posterior a la compra de Dave respecto de su nueva netbook? Está fascinado con su compra. Poco después de la entrega de su netbook, Dave la llevó consigo a su viaje a Tucson, Arizona. En los dos días revisó su correo electrónico a menudo y pasó por lo menos dos horas buscando información potencial sobre nuevas construcciones residenciales en Tucson. No tuvo ningún problema para utilizar el servicio inalámbrico gratuito de Internet en el hotel de Tucson donde se hospedó, y también fue un proceso rápido y sencillo conectarse a Internet en los dos Starbucks en los que estuvo. Y logró todo esto sin la necesidad de recargar la batería de la netbook. Está convencido de que su Acer Aspire One estará con él en todos sus viajes fuera del área de San Diego, ya sea por negocios o vacaciones.

La decisión de no hacer nada

Es importante mencionar que en ocasiones un consumidor puede atravesar por todo el proceso de toma de decisión de una compra y decidir no comprar, o bien, cambiar de marca o de un proveedor de servicio a otro. De hecho, un estudio reciente sobre "por qué se quedan los consumidores" con sus proveedores de servicios actuales (banco, compañía eléctrica, dentista) reveló que las razones varían por tipo de servicio y por cultura. Los proveedores de servicios se dividieron en tres categorías: servicio personalizado de alto contacto (dentista, médico, estilista); semi-personalizado de contacto moderado (mecánico del automóvil, gimnasio); y no personalizado estandarizado de contacto moderado (compañía telefónica, servicio de Internet, telefonía celular). Las razones para quedarse diferían en función del tipo de proveedor de servicios y también diferían entre los consumidores de Nueva Zelandia y los consumidores de China.[39] La tabla 15.10 presenta una comparación de las razones referentes a la categoría de servicios personalizados de alto contacto, para los participantes en la investigación en Nueva Zelandia y en China. Es interesante hacer notar que para las tres categorías de servicios, la "confianza" siempre fue la primera razón para quedarse entre los consumidores neozelandeses, mientras que "tiempo y esfuerzo" constituyeron la primera razón entre los consumidores chinos.

La sobrecarga de información, un concepto mencionado anteriormente en este capítulo, puede ser otra razón por la que un consumidor elige no hacer nada (por ejemplo, decidir no realizar la compra). Para un consumidor, estar abrumado por la elección y la información lleva a la confusión, lo que a su vez podría dar por resultado el abandono de la decisión de compra, la postergación de la compra, la búsqueda de información adicional, o la delegación de la decisión en alguien más. La figura 15.9 presenta un modelo básico de confusión del consumidor, que se define como la "falla del consumidor al desarrollar una interpretación correcta de las diferentes facetas de un producto/servicio durante el procesamiento de la información".[40] Una investigación reciente que exploraba la personalización basada en Internet (en este estudio, la habilidad de un fabricante de computadoras para hacer ofertas

TABLA 15.10 Orden de importancia: razones para permanecer en el caso de distintos servicios personalizados de alto contacto

NUEVA ZELANDIA	CHINA
1. Confianza	**1.** Tiempo y esfuerzo
2. Lazos sociales	**2.** Alternativas
3. Tiempo y esfuerzo	**3.** Beneficios al quedarse
4. Alternativas	**4.** Lazos sociales
5. Lazos emocionales	**5.** Costos del cambio
6. Costos del cambio	**6.** Confianza
7. Recuperación del servicio	**7.** Lazos emocionales
	8. Recuperación del servicio

Fuente: Mark Colgate, Vicky Thuy-Uyen Tong, Christina Kwai-Choi Lee y John U. Farley, "Back from the Brink: Why Customers Stay", *Journal of Service Research*, 9, núm. 3 (febrero de 2007): 222. Copyright © 2007, SAGE Publications.

Nota: La duplicación en la numeración indica que no hay diferencia significativa en la puntuación entre esa "razón" y la anterior.

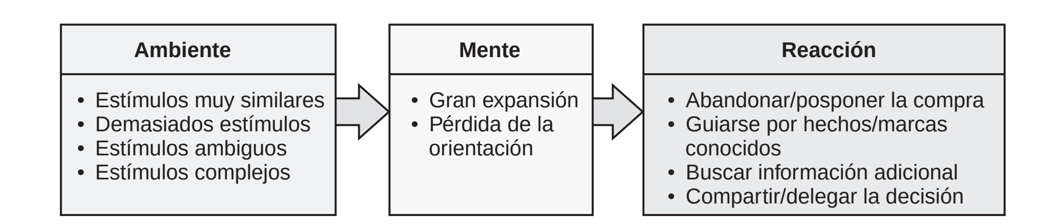


FIGURA 15.9 Modelo básico de la confusión del consumidor.

Fuente: Kurt Matzler, Martin Waiguny y Johann Fuller, "Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization", *Innovative Marketing*, 3, núm. 3 (2007): 9.

personalizadas individualmente, como las diferentes configuraciones posibles de una computadora notebook en el sitio Web de la compañía) reveló que los minoristas en línea deberían presentar un ejemplo predeterminado para los clientes, lo que les ayudaría a lidiar con la sobrecarga de configuración. Otros métodos de reducción de confusiones incluyen hacer que los proveedores en Internet ofrezcan testimonios confiables de compradores anteriores y un sistema de revisión en línea como el que usan Amazon. con (**www.amazon.com**) e eBay (**www.ebay.com**).[41]

Comportamiento del consumidor cuando da obsequios

Objetivo de aprendizaje

15.5 *Comprender la naturaleza y el alcance del comportamiento del consumidor cuando da obsequios.*

Los obsequios son un aspecto particularmente interesante del comportamiento del consumidor en términos de los dólares gastados cada año y cómo hacen que se sientan quienes regalan y quienes reciben. Los productos y servicios elegidos como regalos representan más que compras ordinarias "de todos los días". Por su significado simbólico, están asociados con festividades tan importantes como el Día de las Madres, nacimientos y cumpleaños, compromisos, bodas, graduaciones, y muchos otros logros y acontecimientos relevantes.

El **comportamiento obsequioso** se define como el *intercambio de regalos* que se da entre quien da y quien recibe. La definición es amplia y abarca obsequios entregados voluntariamente ("Sólo para que sepas que estoy pensando en ti"), así como regalos que son una obligación ("Tenía que hacerle un obsequio").[42] Incluye regalos dados a (y recibidos de) otras personas y los **obsequios para uno mismo**. De hecho, aun cuando el 96 por ciento de los estadounidenses adquirieron por lo menos un "regalo" el año pasado, la mayoría de los productos a los que nos referimos como "obsequios" son adquiridos por la misma persona que los recibe (es decir, son obsequios para uno mismo).[43] Más aún, las compras de obsequios representan alrededor del 10 por ciento de todas las compras minoristas en América del Norte, y se gastan más de $100 mil millones anualmente en regalos en Estados Unidos.[44]

Obsequiar es un acto de comunicación simbólica, con significados explícitos e implícitos que abarcan desde las felicitaciones, el amor y el arrepentimiento, hasta la obligación y el dominio. La naturaleza de la relación entre quien da un obsequio y el destinatario del mismo es una consideración importante al elegir un regalo. De hecho, dar a menudo repercute en la relación entre quien regala y quien recibe.[45] Existen diferentes tipos de obsequios. Los siguientes son cinco tipos (o subdivisiones) diferentes de obsequios: **1.** intergrupales, **2.** intercategorías, **3.** intragrupales, **4.** interpersonales y **5.** intrapersonales.

El comportamiento obsequioso intergrupal ocurre cuando un grupo intercambia regalos con otro grupo (por ejemplo, una familia con otra). Como vimos en el capítulo 10, el proceso y el resultado de la

toma de decisiones familiar es diferente de la toma de decisiones individual. De manera similar, los obsequios dados a una familia serán diferentes de aquellos que se regalan a los miembros de esa familia por separado. Por ejemplo, un regalo de boda "común" para una novia *y* un novio puede incluir productos para decorar una casa, en oposición a un obsequio que utilizarían personalmente la novia o el novio. Cuando se trata de los *obsequios intercategorías*, un individuo hace un regalo a un grupo (un solo amigo le da un obsequio de aniversario a una pareja) o un grupo le da un obsequio a un individuo (los amigos que cooperan para dar un regalo de cumpleaños conjunto a otro amigo). Las estrategias de elección de regalos que podríamos designar como "compre para destinatarios conjuntos" o "compre con alguien" (que crean los obsequios intercategoría) son especialmente útiles cuando se trata de una situación de un destinatario difícil (cuando "nada parece satisfacerle"). Estas estrategias también pueden aplicarse para reducir algo de la presión de tiempo provocada por la gran cantidad de regalos que se intercambian durante la temporada navideña en Estados Unidos. Por ejemplo, un consumidor tal vez elija comprar cinco obsequios intercategoría para cinco pares de tías y tíos, en vez de comprar 10 regalos personales para cinco tías y cinco tíos (obsequios interpersonales). De esta forma, se gastará menos tiempo, dinero y esfuerzo.[46]

Un *obsequio intragrupal* se puede caracterizar por el sentimiento "nos regalamos esto a nosotros mismos"; es decir, un grupo se regala a sí mismo o a sus miembros. Por ejemplo, una pareja donde ambos obtienen ingresos puede encontrarse con que sus exigentes horarios de trabajo limitan el tiempo libre que pasan juntos como esposos. Así, el regalo de aniversario ("para nosotros") de un fin de semana en Las Vegas sería un ejemplo de un obsequio intragrupal. También remediaría el problema del escaso tiempo que tienen los integrantes de la pareja para disfrutar juntos. En contraste, los *obsequios interpersonales* implican a dos individuos: quien regala y quien recibe. Por su misma naturaleza, los obsequios interpersonales son "íntimos", ya que crean una oportunidad para que quien regala revele lo que piensa del destinatario del obsequio. Los regalos exitosos son aquellos que comunican que quien regala conoce y entiende al destinatario y su relación. Por ejemplo, un par de mancuernillas (gemelos) que se dan a un amigo con la forma y la medida justas pueden suscitar el comentario "de verdad me conoce". Por el contrario, un abridor de latas eléctrico que se obsequia el Día de San Valentín, cuando el receptor está esperando un obsequio más "íntimo", puede significar el deterioro de la relación. Los investigadores que han explorado el género de quienes regalan y sus sentimientos sobre los obsequios hechos a los congéneres (mujer a mujer u hombre a hombre) y los obsequios entre sexos opuestos (hombre a mujer o mujer a hombre) han encontrado que tanto los hombres como las mujeres se sienten más cómodos al obsequiar a personas de su mismo sexo; sin embargo, también reportaron que experimentaban una sensación más intensa respecto de los regalos que daban a los miembros del sexo opuesto.[47] Además, aunque las mujeres experimentan más placer que los varones al hacer obsequios y generalmente desempeñan el rol dominante en los intercambios de regalos, tanto los hombres como las mujeres están fuertemente motivados por sentimientos de obligación. Es más, todos saben que elegir y dar un regalo genera cierta "ansiedad de obsequiar" (la cual está relacionada con la ansiedad social) en quienes regalan, en los destinatarios y en las situaciones que implican obsequios en sí. Conocer dichas diferencias de género es útil para los mercadólogos porque implica que se podría brindar un apoyo adicional en el punto de compra (en una tienda) cuando un consumidor está considerando un regalo para un receptor del sexo opuesto.

Un estudio reciente sobre los obsequios comprados en línea reveló que el rasgo de búsqueda de variedad (véase el capítulo 5) se extiende a los obsequios, ya que las personas con este rasgo consideran una variedad más amplia de categorías de productos al momento de comprar regalos para otros.[48] La tabla 15.11 presenta una imagen de la dinámica del *continuum* de los regalos en Hong Kong. Observe cómo varias cuestiones relacionadas con el regalo, como el riesgo, las expectativas emocionales y el "porqué", varían a lo largo de las cuatro categorías de obsequios. Por ejemplo, un regalo que se da a la "pareja" implica una expectativa emocional alta, pero uno que se da a un amigo tiene una expectativa emocional baja.[49] Un estudio reciente "reveló evidencia de un sistema de obsequiar del consumidor en las prácticas de compartir archivos musicales de igual a igual en Napster". Se encontró que este servicio para compartir música posee los tres indicadores del sistema clásico de obsequiar: sus distinciones sociales, su norma de reciprocidad, y sus rituales y simbolismos.[50]

Un estudio examinó a las madres que daban obsequios a sus hijos (*obsequios interpersonales*) en tres diferentes culturas: **1.** anglo-celtas (madres nacidas en Australia), **2.** sino-vietnamitas (madres nacidas en Vietnam) y **3.** israelíes (madres nacidas en Israel).[51] Si bien en estas tres culturas la madre tiene un papel central en la dinámica familiar de dar obsequios, la tabla 15.12 presenta las diferencias más importantes entre estos grupos. Por ejemplo, cuando se trata de dar obsequios, se halló que las madres anglo-celtas estaban motivadas a elegir regalos que representan estatus o prestigio, mientras que las madres sino-vietnamitas tendían a elegir regalos prácticos, y las madres israelíes tendían a seleccionar obsequios que fueran valorados como importantes a los ojos del receptor. Examine la tabla para encontrar otras diferencias. Cuando quien regala y el destinatario son la misma persona se habla de obsequios intrapersonales u obsequios para uno mismo (también llamados "donación monódica"). Hasta cierto punto, un regalo para uno mismo es un "estado de ánimo". Si un consumidor adquiere algo porque "lo necesita", entonces es simplemente una compra. Por otra parte, si en este último caso el consumidor ve la compra como un "obsequio para sí mismo", entonces será algo especial, con un significado peculiar.

TABLA 15.11 Dinámica del *continuum* de los obsequios en Hong Kong

QUIÉN	PAREJA	AMIGOS CERCANOS	SÓLO AMIGOS	CONOCIDOS
Terminología china	*Sui Iáih maht*	*Yihhei*	*Renqing*	*Guanxi*
Cuándo (ejemplos)	(1) Regalo de cumpleaños (2) Ocasiones especiales (Día de San Valentín) (3) Espontáneos (obsequios pequeños) (4) Formales/ceremoniales (festival de otoño)	(1) Regalo de cumpleaños (2) Ocasiones especiales (salir de viaje) (3) Espontáneos (reconocimientos especiales) (4) Formales/ceremoniales (año nuevo)	(1) Regalo de cumpleaños (2) Obsequio de mantenimiento (recuerdo de un viaje)	(1) Regalo de cumpleaños
Tipo de obsequio	Expresivo	Expresivo	Expresivo/Instrumental	Instrumental
Expectativas emocionales	Altas	Altas	Medias	Bajas
Selección	Económico (al principio)	Normalmente caro	Algo caro	Económico
Criterios	Caro (más adelante) Ningún obsequio (familia)			
Esfuerzo en la selección	Corresponder a las necesidades (por ejemplo, joyería)	Corresponder a las necesidades (ropa deseada)	Obsequio típico (salir a comer)	Obsequio típico (tarjeta de cumpleaños)
Certificado de regalo (provisional)	A menudo	A menudo	Ocasionalmente	Ocasionalmente
Por qué	Ganar corazones	Atención	Atención/Construir una red	Construir una red
Ámbito	Social (al principio) Moral (más adelante)	Moral	Mayormente social	Social
Riesgos	Culpa/Vergüenza	Culpa/Vergüenza	Vergüenza	Vergüenza

Fuente: Annamma Joy, "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social ties", *Journal of Consumer Research*, 28 (septiembre de 2001): 244. Reimpreso con autorización del editor. Copyright © 2001, JCR, Inc.

Los consumidores pueden consentirse con obsequios para sí mismos que son productos (ropa, discos compactos o joyería), servicios (peinados, comidas en restaurantes, inscribirse en un spa) o experiencias (socializar con amigos). Por ejemplo, al comprar obsequios de temporada para otros, algunos consumidores van a tiendas que, de otra manera, no visitarían o ven mercancía (como una pañoleta) que desean pero que ordinariamente no comprarían. Estos obsequios intrapersonales cuentan con su propia gama de significado y contexto. La tabla 15.13 ilustra las circunstancias y motivaciones específicas que podrían llevar a un consumidor a hacerse obsequios.

Más aun, los consumidores pueden hacer elecciones de regalos basados en el proceso de decisión establecido en la figura 15.10. El proceso comienza con la pregunta: "¿Debo dar un regalo a X?". La respuesta puede ser "sí" o "no" dependiendo de una variedad de factores (por ejemplo, relación, ocasión). Si la respuesta es "sí", el sujeto pasa a la siguiente pregunta: "¿Qué obsequio debo dar a X?". Esto nos lleva a la siguiente pregunta: "¿Quiero dar a X algo que desea (voy a esforzarme "realmente" en encontrar el regalo)?". Si la respuesta es "sí", entonces el individuo se enfrenta a la pregunta: "¿Cómo sé lo que X desea como obsequio?". Aquí hay dos opciones: predecir las preferencias del receptor o preguntarle lo que desea. Si la respuesta para la pregunta "¿Deseo dar a X algo que desea?" es "no", entonces quien regala tiene dos opciones (de acuerdo con el modelo): **1.** Dar un regalo que a él mismo le gustaría ("Para ti, pero para mí), o **2.** Dar un obsequio que intente "acercar" al receptor al gusto de quien hace el regalo: (imposición de identificación). Los mensajes simbólicos asociados con estos regalos tienden a ser menos valorados por el receptor. Si se elige adivinar las preferencias en vez de pedir directamente al destinatario una idea de obsequio, entonces habrá un elemento de sorpresa. Además, si quien regala no se molesta en conocer las preferencias del receptor, entonces el resultado también será una sorpresa, aunque quizá no sea agradable.[52]

Finalmente, la tabla 15.14 resume las cinco subdivisiones del comportamiento obsequioso exploradas anteriormente.

TABLA 15.12 Diferencias más importantes entre el comportamiento obsequioso de las madres anglo-celtas, sino-vietnamitas e israelíes.

ELEMENTOS PARA OBSEQUIAR	MADRES ANGLO-CELTAS	MADRES SINO-VIETNAMITAS	MADRES ISRAELÍES
1. Motivación			
Justificación	Metas a corto plazo	Metas a largo plazo	Metas a largo/corto plazo
Significado	Obsequios de prestigio Regalos de cumpleaños	Obsequios prácticos Dinero de la suerte	Importancia para el receptor
Ocasión	Ocasiones especiales (cumpleaños, Navidad)	Año nuevo chino y recompensas académicas	Cumpleaños y necesidades generales
2. Elección			
Involucramiento	Alta prioridad Riesgos sociales y psicológicos	Baja prioridad Riesgos financieros	Baja prioridad
Influencias familiares	Hijos	Madre	Predominantemente madre con hijos pequeños y con la influencia de los hijos mayores
Influencias promocionales	Símbolos de estatus	Artículos con descuento	Artículos con descuento
Atributos del obsequio	Calidad Económicamente inconveniente	Precio Económicamente conveniente	Precio Económicamente conveniente
3. Presentación			
Mensajes de presentación	Autogratificación inmediata	Autogratificación retardada	Autogratificación inmediata
Mensajes de asignación	Obsequios múltiples Madres favorecidas	Obsequios únicos Hijos mayores favorecidos	Obsequios únicos
Comprensión de los mensajes	Siempre	No siempre	Nunca
4. Reacción			
Éxito	A menudo	La mayor parte del tiempo	Nunca
Retroalimentación	Más expresivo	Menos expresivo	El menos expresivo
Uso	A menudo privado	A menudo compartido	Nunca compartido

Fuente: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH por Hill, Constance. Copyright 1996 por Association for Consumer Research. Reproducido con autorización de Association for Consumer Research. Investigación en el formato de libro de texto & electrónico a través de Copyright Clearance Center.

TABLA 15.13 Circunstancias y motivaciones reportadas para el comportamiento de darse regalos a sí mismo

CIRCUNSTANCIAS	MOTIVACIONES
Logro personal	Recompensarse a sí mismo
Sentirse deprimido	Ser amable consigo mismo
Día festivo	Levantarse el ánimo
Sentirse estresado	Cubrir una necesidad
Tener dinero extra	Celebrar
Necesidad	Aliviar el estrés
No haber comprado nada para sí mismo por algún tiempo	Mantener un buen sentimiento
Logro de una meta deseada	Incentivarse hacia la meta
Otros	Otros

Fuente: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH por Glen, David. Copyright 1990 por Association for Consumer Research. Reproducido con autorización de Association for Consumer Research. Investigación en el formato de libro de texto & electrónico a través de Copyright Clearance Center.

FIGURA 15.10
Proceso de la toma de decisión para un obsequio.

Fuente: Basado en parte en: Leon G. Schiffman y Deborah Y. Cohn, “Are They Playing by the Same Rules? A Consumer Gifting Classification of Marital Dyads”, *Journal of Business Research*, en proceso de publicación.

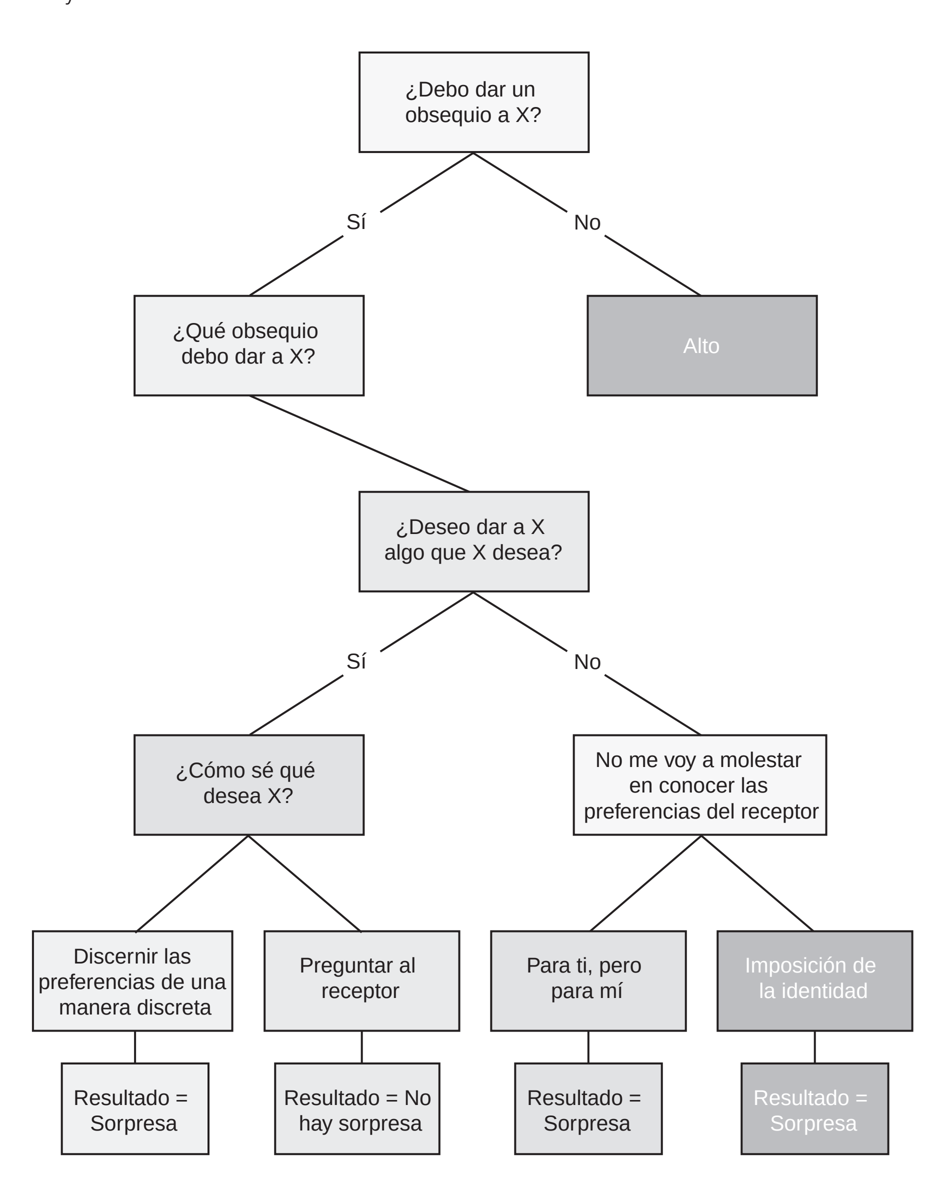


TABLA 15.14 Categorías de relación de obsequios: definiciones y ejemplos

RELACIÓN DE OBSEQUIOS	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Intergrupal	Un grupo que le da un regalo a otro grupo	Un regalo de Navidad de una familia a otra familia
Intercategoría	Un individuo que le da un obsequio a un grupo o un grupo que le da un obsequio a un individuo	Un grupo de amigos coopera para comprar a una nueva mamá un regalo para su bebé
Intragrupal	Un grupo que se obsequia a sí mismo o a sus miembros	Una familia compra un reproductor de DVD para sí misma como un regalo de Navidad
Interpersonal	Un individuo que le da un obsequio a otro individuo	Un novio que regala chocolates el Día de San Valentín a su novia
Intrapersonal	Un obsequio para uno mismo	Una mujer se compra joyería para levantarse el ánimo

Fuente: Adaptado de Deborah Y. Cohn y Leon G. Schiffman, “Gifting: A Taxonomy of Private Realm Giver and Recipient Relationships”, Documento de trabajo, City University of New York, Baruch College, 1996, 2.

Más allá de la decisión: Consumir y poseer

Objetivo de aprendizaje

15.6 *Comprender la importancia de consumir y poseer.*

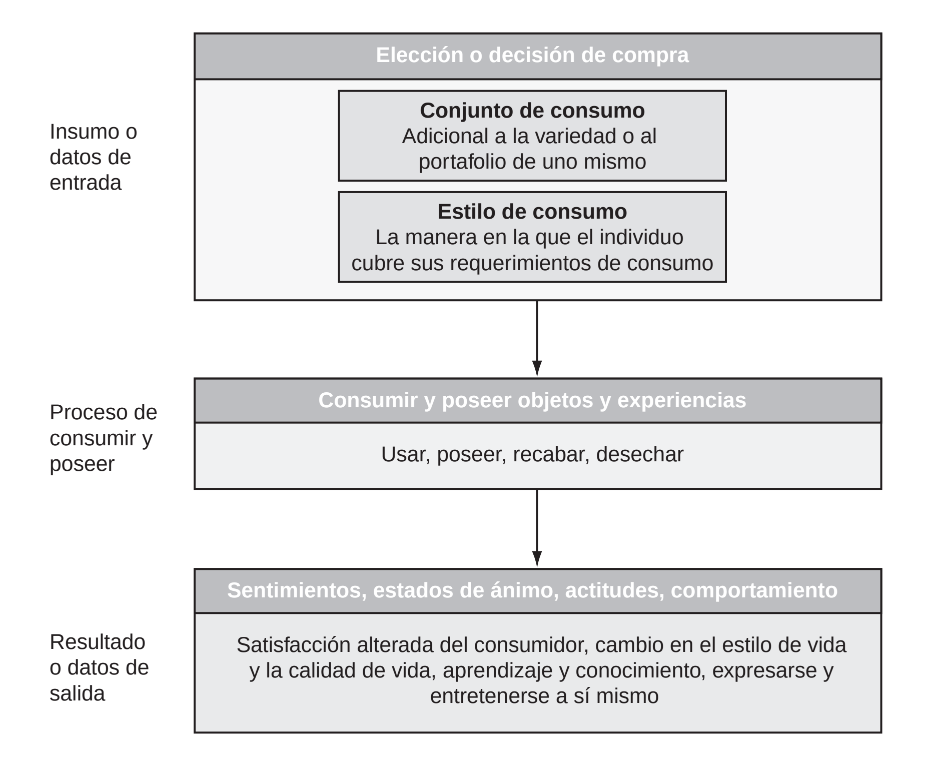
Históricamente, el énfasis de los estudios del comportamiento del consumidor ha sido en las decisiones para elegir productos, servicios y marcas. No obstante, como se ha demostrado a lo largo de este libro, existen muchas más facetas en el comportamiento del consumidor. La experiencia de utilizar productos y servicios, así como la sensación de placer derivada de *poseer*, *coleccionar*, o *consumir* "cosas" y "experiencias" (relojes mecánicos, plumas fuente antiguas o una colección de tarjetas de béisbol) contribuye a la satisfacción del consumidor y a su calidad de vida en general. Estos resultados o experiencias de consumo, a la vez, afectan los procesos de decisión futuros de los consumidores.

Así, en virtud de la importancia de las posesiones y las experiencias, una perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor podría ver las elecciones del consumidor como el inicio de un *proceso de consumo*, no solamente como el final del trabajo de toma de decisiones del consumidor. En este contexto, la decisión de elección o compra es un insumo o dato de entrada a un proceso de consumo. La etapa de datos de entrada incluye el establecimiento de un *conjunto de consumo* (una variedad o cartera de productos y sus atributos) y un *estilo de consumo* (las "reglas" por las cuales el individuo o la familia cubren los requerimientos de consumo). La etapa del *proceso* de un modelo simple de consumo podría incluir (desde la perspectiva del consumidor) el *uso*, la *posesión*, la *recolección* y la *eliminación* de objetos y experiencias. La etapa de resultados de este proceso incluiría los cambios en una gran variedad de sentimientos, estados de ánimo, actitudes y comportamiento, así como el reforzamiento (positivo o negativo) de un estilo de vida particular (por ejemplo, la devoción por estar en buena forma física), la ampliación de una sensación de ser, y el nivel de satisfacción y la calidad de vida del consumidor.[53] La figura 15.11 presenta un *modelo de consumo* que refleja las ideas discutidas aquí y a lo largo del libro.

LOS PRODUCTOS TIENEN SIGNIFICADOS Y RECUERDOS ESPECIALES

Consumir es un concepto diverso y complejo. Incluye la simple utilidad derivada del uso continuado de un dentífrico de excelente calidad, la reducción del estrés que traen consigo unas vacaciones en una isla, los recuerdos almacenados en un DVD que reflejan nuestra infancia, el significado "sagrado" o "mágico" de un reloj de pulso del abuelo, el símbolo de pertenencia que se comunica al usar una corbata del colegio, el placer y la sensación de logro que se experimenta al construir un avión a escala, y la diversión y hasta las recompensas financieras que se obtienen al coleccionar casi cualquier cosa (incluso los comodines de las barajas). De hecho, el pasatiempo de un hombre dedicado a coleccionar tubos de avenamiento antiguos hechos de barro se ha convertido en el Museo Mike Weaver Drain Tile.[54] Hay

FIGURA 15.11 Un modelo de consumo



posesiones especiales que los consumidores se resisten a reemplazar, ni siquiera por las réplicas exactas, porque las réplicas no tienen el mismo significado que el original. Estas posesiones a menudo están asociadas, en la mente del consumidor, con un momento o una persona específicos.

Consideremos el "romance" que tienen los varones con los autos, el cual se manifiesta de muchas formas. Sin duda, algunos hombres se identifican tanto con sus automóviles que los convierten en una extensión de sí mismos. Algunos hombres personalizan sus vehículos para vincularse más estrechamente con éstos (por ejemplo, un color especial de pintura o tapones vistosos para las llantas). Algunos individuos incluso se apropian de las características de sus vehículos; por ejemplo, un motor potente confiere al propietario una sensación de gran poder, y un manejo de alto desempeño da al hombre la sensación de que él es igualmente capaz de lograr un alto desempeño. Algunos incluso sienten que el auto "correcto" los hará irresistibles a las mujeres. Los autos a veces también fungen como hijos, amantes y amigos (por ejemplo, "es como mi bebé", "no vendería mi auto a cualquiera", "deben cuidarlo o si no, sería como abuso de menores"), y algunos hombres atribuyen ciertas características de personalidad a sus vehículos, llamándolos "ella".[55] De igual manera, un estudio reciente acerca de los propietarios varones de motocicletas reveló que el tipo de "amor" que estos individuos expresaban hacia sus motocicletas era similar al amor interpersonal, es decir, es apasionado, posesivo y desinteresado por naturaleza.

Algunas posesiones sirven para ayudar a los consumidores en su esfuerzo por crear un "significado personal" y mantener una sensación del pasado. Para este fin, se ha sugerido que la nostalgia permite a los individuos mantener su identidad después de algún cambio importante en su vida. Esta nostalgia puede estar basada en la familia y los amigos; en objetos como juguetes, libros, joyería y autos; o en acontecimientos especiales, como graduaciones, bodas y vacaciones.[56] Además de los beneficios triples de una sensación de nostalgia, la diversión de coleccionar y la atracción de rendimiento potencial por la inversión, existe un fuerte interés por coleccionar muñecas Barbie. Se estima que en la actualidad hay más de 100,000 coleccionistas de muñecas Barbie que están dedicados a rastrear muñecas únicas y valiosas para sumarlas a sus colecciones.

Y parece que nunca se es demasiado joven para comenzar a coleccionar, como se evidencia en la siguiente historia sobre un niño que se inició como coleccionista a la edad de dos años.

Los autos siempre han apasionado a Kevin LaLuzerne, un niño de quinto grado en la escuela primaria Oakhurst en Largo. Tiene cajas y más cajas de Hot Wheels, Micro Machines y otros coches, ¡más de 600! Comenzó a coleccionarlos cuando tenía sólo dos años y todavía disfruta ver los diferentes autos y camiones que ha coleccionado a lo largo de estos años. Incluso tiene un "Weinermobile", el carrito de hot-dogs de Oscar Meyer. La más reciente adquisición para la colección de Kevin es un auto Chevron de edición limitada que tiene boca, ojos y orejas de caricatura.[57]

Incluso hay un sitio Web dedicado a niños coleccionistas que incluye "una guía de la A a la Z para los niños coleccionistas" (**www.countrycollector.com/kids.html**).

En el otro extremo del continuum de edad, los adultos mayores a menudo se enfrentan a la cuestión de cómo deshacerse de esas posesiones especiales. De hecho, en los últimos años, diversos investigadores han examinado este tema. A veces es algún evento precipitado, como la muerte del cónyuge, una enfermedad o mudarse de casa (a un asilo o una comunidad de retiro), hace que el consumidor piense acerca de deshacerse de sus pertenencias. A menudo la persona mayor desea heredar un legado familiar a un hijo, asegurar un buen hogar para su tan querida colección y/o influir en las vidas de otros.

Marketing de relaciones

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

15.7 *Comprender la necesidad de que exista el marketing de relaciones.*

Muchas compañías han establecido programas de **marketing de relaciones** (a veces llamado *programas de lealtad*) para promover la lealtad de uso y un compromiso con los productos y servicios de su compañía. El marketing de relaciones es extremadamente lógico cuando nos damos cuenta de que las investigaciones sobre las tarjetas de crédito indican que "el 75 por ciento de los estudiantes universitarios conservan su primera tarjeta de crédito durante 15 años, y el 60 por ciento de ellos conservan esa tarjeta de por vida".[58] Esta clase de lealtad aumenta por el marketing de relaciones, que en el fondo es cuestión de forjar la *confianza* (entre la compañía y sus clientes) y mantener las *promesas* ("prometer", "hacer posibles las promesas", y "cumplirlas" por parte de la compañía y también por parte del cliente).[59] La figura 15.12 presenta los diversos factores que explican el éxito de programa de marketing de relaciones. De hecho, el objetivo principal del marketing de relaciones es crear relaciones fuertes y duraderas con un grupo central de clientes. El énfasis está en desarrollar lazos de largo plazo con los clientes haciéndolos sentir bien sobre la manera en la que la compañía interactúa (o hace negocios) con ellos y dándoles algún tipo de vinculación personal con el negocio. Por ejemplo, un buen programa de marketing de relaciones prolonga la relación entre minoristas y sus clientes.[60] Una revisión de la composición

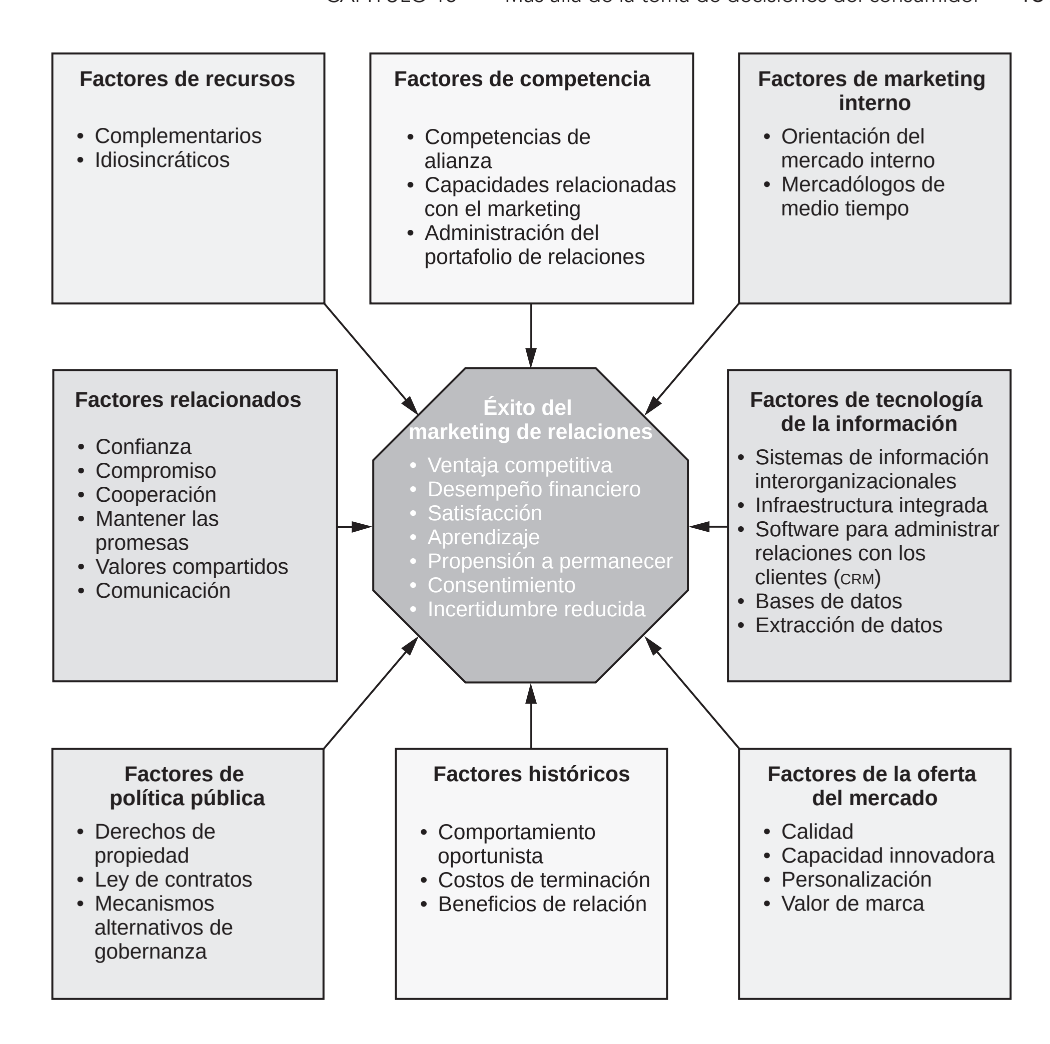


FIGURA 15.12
Factores que explican el éxito del marketing de relaciones

Fuente: Shelby D. Hunt y Dennis B. Arnett, "The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21, núm. 2 (2006): 78.

de 66 programas de marketing de relaciones del consumidor reveló tres elementos que comparten más del 50 por ciento de los programas. Estos elementos son: **1.** promueven la comunicación continua con los clientes (73 por ciento de los programas); **2.** propician la lealtad al ofrecer algo más, como mejoras y otras ventajas (68 por ciento de los programas); y **3.** estimulan un sentido de pertenencia al brindar un formato de afiliación (50 por ciento de los programas).[61] Un programa real de marketing de relaciones es más que el uso de tácticas de marketing de bases de datos para captar mejor a los clientes: el consumidor debe sentir que ha recibido algo por participar en la relación. De manera positiva, los negocios han descubierto que Internet es una forma económica, eficiente y más productiva de extender sus servicios al cliente, lo cual ha dado como resultado un "marketing de permiso". Este concepto se refiere al "arte de preguntar a los consumidores si les gustaría recibir un anuncio de correo electrónico, una promoción o un mensaje dirigido *antes* de que éste aparezca en su bandeja de entrada". La maniobra opuesta, enviar a un consumidor correo no deseado y ofrecerle la opción de "oprimir aquí para rechazar", molesta a los consumidores y no es marketing de permiso.[62] Un artículo reciente sugiere que puesto que entre 20 y 25 por ciento de los clientes en línea cambian sus direcciones de correo electrónico cada año, el sitio Web de una compañía debe incluir un buen "centro de preferencia" en el que los participantes del programa puedan indicar un cambio de dirección de correo electrónico o un cambio de preferencias (por ejemplo, cada cuándo desean recibir correos electrónicos relacionados con el programa de marketing de relaciones).[63]

Aunque el marketing directo, la promoción de ventas y la publicidad en general pueden usarse como parte de una estrategia de marketing de relaciones, éste hace hincapié en el compromiso a largo plazo con cada cliente. Los avances en la tecnología (como el equipo de escaneo UPC y las bases de datos relacionales) han traído consigo técnicas que hacen más sencillo el rastreo de clientes y así influyen en la tendencia hacia el marketing de relaciones. De hecho, la base de datos de Wal-Mart es la segunda más grande después de la del gobierno de Estados Unidos.[64] Es más, un estudio reciente sugiere que los programas de marketing de relaciones muy probablemente tengan éxito si los compradores consideran el producto o servicio como de alto involucramiento por su asociación con riesgos financieros, sociales o físicos.[65]

Un estudio publicado recientemente sugiere que el "matrimonio" de la investigación de mercados y el marketing de bases de datos puede dar como resultado un marketing promocional mejorado para los participantes del programa de marketing de relaciones de una compañía. El estudio indica que la habilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores puede mejorar usando las siguientes cinco dimensiones:

- Cognitiva: la relevancia del producto, servicio u oferta.
- Afectiva: identificación con la marca que provee el servicio o producto.
- Conativa: valor percibido por el dinero.
- Situacional: la accesibilidad de la marca o el producto.
- Normas sociales: la confianza de que los clientes estarán satisfechos con lo que compran.[66]

Los programas de marketing de relaciones se han utilizado en una gran variedad de categorías de productos y servicios. Muchas compañías llaman a sus programas de relaciones un club, y algunos hasta cobran una cuota para ingresar. La pertenencia a un club puede servir como un medio para transmitir a los clientes las nociones de permanencia y exclusividad inherentes a una relación de compromiso. Además, aquellas compañías que cobran una cuota (como la tarjeta American Express Platinum) aumentan la inversión de los clientes en la relación que, como consecuencia, conduce a un mayor compromiso y a una lealtad de uso más fortalecida.

Las líneas aéreas y las cadenas de hoteles más importantes, en particular, usan técnicas de marketing de relaciones al otorgar puntos a los clientes frecuentes, quienes, de esta forma, podrán obtener bienes o servicios adicionales de la compañía. Este tipo de sistema de puntos funciona como una barrera de salida porque comenzar una nueva relación significaría abandonar el valor futuro potencial de los puntos y comenzar desde cero con un nuevo proveedor de servicios. Por esa razón, los hoteles Hilton, por ejemplo, consideran a los 6.5 millones de miembros del programa de lealtad Hilton Honors sus clientes más importantes.[67] Además, las compañías recientemente han estado ampliando el alcance de esos programas de relaciones. Por ejemplo, la tabla 15.15 presenta una lista de muchos de los productos y servicios ofrecidos a los participantes del American Airlines Advantage Mileage Program. La investigación reveló que los programas de viajero frecuente de las líneas aéreas contribuyen de manera positiva al estilo de vida del viajero de negocios frecuente y a su calidad de vida, quizá compensando algunos de los aspectos negativos de los viajes de negocios frecuentes. Además, los viajeros de negocios frecuentes felices se percibieron a sí mismos como más leales hacia una línea aérea en particular que sus homólogos menos felices.[68]

Al final, es una ventaja para una compañía desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes con los que cuenta, ya que es más sencillo y menos costoso vender el producto o servicio a un cliente existente que vendérselo a un cliente nuevo.[69] La figura 15.13 presenta algunas de las características de la relación entre la compañía y el cliente en el marco del marketing de relaciones.

TABLA 15.15 Programa amplio relaciones

AEROLÍNEAS	**HOTELES**
Canadian Airlines International	Holiday Inn
Cathay Pacific Airlines	InterContinental Hotels
Hawaiian Airlines	ITT Sheraton Hotels, Inns, Resorts y All-Suites
Qantas Airways	Marriott Hotels, Resorts y Suites
Keno Air	Vista Hotels
Singapore Airlines	Wyndham Hotels y Resorts
TWA	**RENTA DE AUTOS**
US Airways	Avis Rent A Car
HOTELES	Hertz
Conrad Hotels	**OTROS**
Forte Hotels	Citibank AAdvantage Visa o aplicación MasterCard
Forum Hotels	MCI Long Distance
Hilton Hotels & Resorts	American AAdvantage Money Market Fund
Hilton International Hotels	The American Traveler Catalog

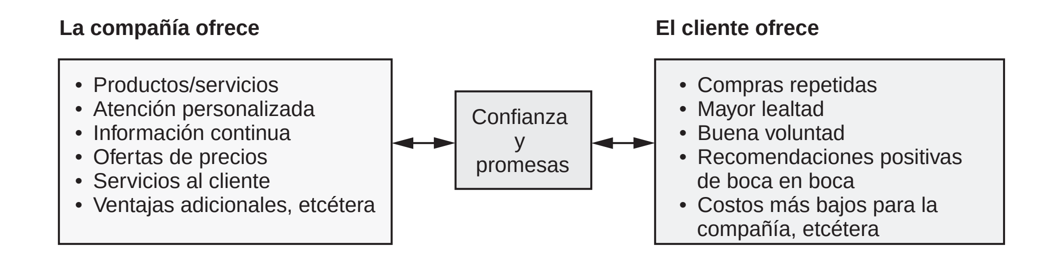


FIGURA 15.13 Representación de las características del marketing de relaciones

Fuente: En parte, esta representación estuvo inspirada por: Mary Long, Leon Schiffman y Elaine Sherman, "Understanding the Relationships in Consumer Marketing Relationship Programs: A Content Analysis", en *Proceedings of the World Marketing Congress VII-II*, eds. K. Grant y O. Walker (Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science, 1995), 10/27-10/26.

¿Por qué es tan importante el marketing de relaciones? Las investigaciones indican que los consumidores de hoy son menos leales que en el pasado, como resultado de seis fuerzas importantes: **1.** la abundancia de opciones, **2.** la disponibilidad de información, **3.** el derecho a los beneficios (los consumidores repetidamente preguntan "¿Qué han hecho por mí últimamente?"), **4.** la masificación (la mayoría de los productos/servicios parecen ser similares, nada sobresale), **5.** la inseguridad (los problemas financieros de los consumidores reducen la lealtad), y **6.** la escasez de tiempo (no hay suficiente tiempo para ser leal). Estas seis fuerzas dan como resultado, por parte de los clientes, deserciones, quejas, cinismo, afiliación reducida, mayor sensibilidad a los precios y demandas jurídicas.[70] Además, el balance final para cualquier programa de marketing de relaciones o de lealtad del cliente, para el patrocinador del programa, tiene que ser la rentabilidad de los clientes. Y esto no sólo se refiere a cuánto gasta el consumidor miembro del programa de marketing de relaciones; se ha demostrado que el compromiso del consumidor también da como resultado más clientes.[71] Un estudio reciente lista seis áreas en las que una estrategia para edificar la lealtad puede dar como resultado ahorros en los costos:

1. Reducción en los costos de marketing (la adquisición de clientes cuesta más).
2. Costos de transacción más bajos, como los esfuerzos de salida y el procesamiento de pedidos.
3. Reducción en los gastos de rotación de clientes (menos clientes perdidos que reemplazar).
4. Aumento en el éxito de las ventas cruzadas, lo que conduce a un mayor número de clientes.
5. Mejores recomendaciones de boca en boca.
6. Menores costos por fallas (menor cantidad de devoluciones, deudas, reclamaciones y quejas).[72]

Finalmente, la figura 15.14 presenta un modelo de lealtad del cliente. Observe que hay dimensiones conductuales y actitudinales en la noción de lealtad del cliente.

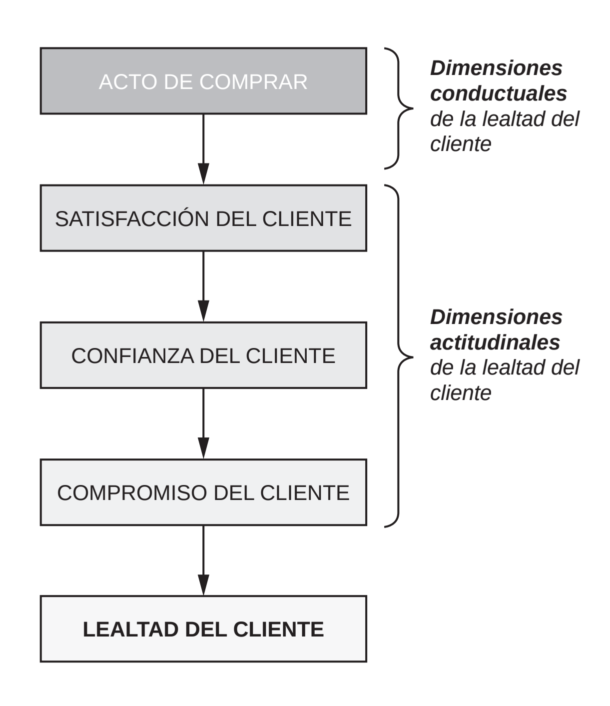


FIGURA 15.14 Modelo de lealtad del cliente

Fuente: Jean Donio, Paola Massari y Giuseppina Passiante, "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test", *Journal of Consumer Marketing*, 23, núm. 7 (2006): 447.

RESUMEN

La decisión del consumidor de adquirir o no un producto o servicio marca un momento importante para la mayoría de los mercadólogos. Esa decisión indica si una estrategia de marketing ha sido inteligente, perspicaz y efectiva, o si su planeación fue deficiente y falló en su objetivo. Así, los mercadólogos están particularmente interesados en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Para que un consumidor tome una decisión, debe existir más de una opción disponible. (La decisión de no comprar también es una alternativa).

Las teorías sobre la toma de decisiones del consumidor varían dependiendo de los supuestos del investigador sobre la naturaleza de la humanidad. Los diferentes modelos de consumidores (punto de vista económico, punto de vista pasivo, punto de vista cognitivo y punto de vista emocional) describen a los consumidores y sus procesos de toma de decisiones en formas completamente distintas.

Un modelo general de toma de decisiones del consumidor enlaza los conceptos psicológicos, sociales y culturales examinados en las partes dos y tres del libro en un esquema fácilmente comprensible. Este modelo de decisión tiene tres conjuntos de variables: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida.

Los datos de entrada que afectan el proceso de toma de decisiones incluyen los esfuerzos de marketing comercial, así como las influencias no comerciales del entorno sociocultural del consumidor. El proceso de decisión está influido por el campo psicológico del consumidor, incluyendo el conjunto evocado (o las marcas dentro de una categoría de producto en particular que se están considerando al hacer una elección de compra). Visto como un todo, el campo psicológico influye en el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información anterior a la compra y la evaluación de las alternativas.

La fase de resultados del modelo incluye la compra en sí (ya sea de ensayo o reiterada) y la evaluación posterior a la compra. Tanto la evaluación anterior a la compra como la posterior a la compra retroalimentan en forma de experiencia el campo psicológico del consumidor y sirven para influir en el procesamiento de decisiones futuras.

El proceso de intercambiar obsequios es una parte importante del comportamiento del consumidor. Varias de las relaciones de obsequiar y recibir obsequios están englobadas en las siguientes cinco categorías específicas dentro del esquema de clasificación de obsequios: **1.** obsequios intergrupales (un grupo da un regalo a otro grupo); **2.** obsequios intercategoría (un individuo da un regalo a un grupo, o un grupo da un regalo a un individuo); **3.** obsequios intragrupales (un grupo se da un regalo a sí mismo o a sus miembros); **4.** obsequios interpersonales (un individuo da un regalo a otro individuo); y **5.** obsequios intrapersonales (regalos para uno mismo).

El comportamiento del consumidor no implica solamente tomar una decisión de compra o el acto de comprar; también incluye la gama completa de experiencias asociadas con el uso y el consumo de productos y servicios. Además, incluye la sensación de placer y satisfacción que se derivan de poseer o coleccionar "objetos". Los resultados del consumo son cambios en los sentimientos, los estados de ánimo o las actitudes; el reforzamiento de los estilos de vida; un sentido fortalecido del yo; la satisfacción de una necesidad relacionada con el consumidor; la pertenencia a los grupos; y la expresión y el entretenimiento de uno mismo.

Entre otras cosas, consumir incluye la simple utilidad de usar un producto de buena calidad, la reducción del estrés al tomar unas vacaciones, la sensación de tener una posesión "sagrada", y los placeres de tener un pasatiempo o una colección. Algunas posesiones sirven para ayudar a los consumidores en su esfuerzo por crear un significado personal y mantener una sensación del pasado.

El marketing de relaciones influye en las decisiones de los consumidores y su satisfacción respecto del consumo. Las compañías establecen programas de marketing de relaciones (a veces llamados programas de lealtad) para promover la lealtad de uso y un compromiso hacia sus productos y servicios. Fundamentalmente, el marketing de relaciones trata de forjar la confianza (entre la compañía y sus clientes) y de mantener las promesas hechas a los clientes. Por lo tanto, en el marketing de relaciones casi siempre se hace hincapié en el desarrollo de lazos a largo plazo con los clientes al hacerlos sentir especiales y brindarles servicios personalizados.

PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. Compare y contraste los modelos económico, pasivo, cognitivo y emocional de la toma de decisiones del consumidor.

2. ¿Qué tipos de datos de entrada de marketing y socioculturales influirían en la compra de *a*) un aparato de HDTV, *b*) un detergente de lavandería líquido concentrado y *c*) helado libre de grasas? Explique sus respuestas.

3. Defina *resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.* ¿Cuáles son las diferencias entre los tres enfoques de toma de decisiones? ¿Qué tipo de proceso de decisión esperaría usted que la mayoría de los consumidores siguieran en la primera compra de un nuevo producto o marca en cada una de las siguientes áreas: *a*) goma de mascar, *b*) azúcar, *c*) loción para después de afeitar, *d*) alfombras, *e*) toallas de papel, *f*) un teléfono celular y *g*) un auto de lujo? Explique sus respuestas.

4. *a*) Identifique tres productos diferentes que crea que requieren una búsqueda anterior a la compra razonablemente intensiva por parte del consumidor. Después, usando la tabla 15.2 como guía, identifique las características específicas de estos productos que hacen que sea probable una búsqueda intensiva anterior a la compra.

b) Para cada uno de los productos que listó, identifique los riesgos percibidos que un consumidor experimentaría antes de una compra (véase la tabla 6.6). Discuta la forma en la que los mercadólogos de estos artículos podrían reducir tales riesgos percibidos.

5. Vamos a suponer que usted está planeando pasar un mes recorriendo Europa el próximo verano y, por lo tanto, necesita una buena cámara digital. *a*) Elabore una lista de atributos del producto que utilizará como los crite-

rios de compra al evaluar las distintas cámaras digitales. *b*) Identifique las diferencias que ocurrirían en su proceso de decisión si usted fuera a utilizar reglas de decisión compensatorias o reglas no compensatorias.

6. ¿Cómo puede un comerciante de computadoras portátiles muy livianas y muy poderosas usar su conocimiento de las expectativas de los consumidores en el diseño de una estrategia de marketing?
7. ¿Cómo reducen los consumidores la disonancia posterior a la compra? ¿Cómo pueden los mercadólogos dar reforzamiento positivo a los consumidores después de la compra para reducir su disonancia?
8. Albert Einstein escribió una vez que "toda la ciencia no es más que un refinamiento del pensamiento cotidiano". ¿Piensa usted que esta cita se aplica al desarrollo del modelo de toma de decisiones del consumidor presentado en la figura 15.3?

EJERCICIOS

1. Encuentre dos anuncios impresos, uno que ilustre el modelo cognitivo de toma de decisiones del consumidor y otro que ilustre el modelo emocional. Explique sus elecciones. En su opinión, ¿por qué los mercadólogos eligieron los enfoques plasmados en los anuncios?
2. Describa el proceso de reconocimiento de una necesidad que se dio antes de que usted adquiriera su última lata de bebida gaseosa. ¿De qué manera fue distinto del proceso que precedió a la compra de un nuevo par de tenis? ¿Qué papel, si fuera el caso, desempeñó la publicidad en su reconocimiento de necesidades?
3. Liste las universidades que consideró cuando eligió a cuál asistir y los criterios que utilizó para evaluarlas. Describa cómo adquirió la información de las diferentes universidades junto con los diversos atributos que eran importantes para usted y cómo tomó su decisión. Asegúrese de especificar si utilizó reglas de decisión compensatorias o no compensatorias.
4. Elija una de las siguientes categorías de productos: *a*) reproductores de DVD portátiles compactos, *b*) restaurantes de comida rápida o *c*) champú. Ahora **1.** anote las marcas que constituyen su conjunto evocado, **2.** identifique las marcas que no forman parte de su conjunto evocado y **3.** analice cómo las marcas incluidas en su conjunto evocado difieren de aquellas que no están incluidas en términos de los atributos importantes.
5. Elija un anuncio en un periódico o una revista que intente sugerir al consumidor una estrategia de decisión para tomar una decisión de compra. Evalúe la efectividad del anuncio que eligió.

TÉRMINOS CLAVE

- búsqueda anterior a la compra *466*
- comportamiento de compra *479*
- comportamiento obsequioso *482*
- comportamiento rutinario de respuesta *460*
- conjunto evocado *470*
- conjunto ineficaz *470*
- conjunto inerte *470*
- estados de ánimo *464*
- evaluación de las alternativas *466*
- evaluación posterior a la compra *479*
- heurística *463*
- marketing de relaciones *488*
- obsequios para uno mismo *482*
- proceso de consumo *458*
- reconocimiento de las necesidades *466*
- regla de decisión conjuntiva *473*
- regla de decisión lexicográfica *474*
- regla de decisión referida al afecto *474*
- regla disyuntiva *474*
- reglas de decisión compensatorias *473*
- reglas de decisión del consumidor *473*
- reglas de decisión no compensatorias *473*
- resolución extensiva de problemas *460*
- resolución limitada de problemas *460*
- sobrecarga de información *463*
- toma de decisiones del consumidor *458*

Caso uno: Suscríbase a Internet, obtenga una netbook gratis

Hewlett-Packard (HP) es uno de tantos fabricantes de computadoras que en la actualidad ofrecen netbooks, es decir, computadoras de 2.5 a 3 libras con pantallas de 8 o 10 pulgadas de las que se habló en el capítulo 15. Pero HP tiene una nueva idea de marketing, que consiste en vender la netbook con un descuento considerable si el comprador acepta un contrato de servicio inalámbrico. Si bien el paquete de PC y contrato de servicio inalámbrico no está disponible en el mercado estadounidense, dichos "paquetes" se ofrecen en Europa y Asia en forma regular y reducen el costo de la computadora en cientos de dólares. Por ejemplo, la computadora EEE de ASUSTek Computer puede adquirirse en Far Eastone Communications Ltd. de Taiwán por $29 y no por $429, que es su precio regular.

La táctica de vender una PC con un contrato de servicio inalámbrico se intentó en Estados Unidos hace aproximadamente siete años, cuando los distribuidores de teléfonos celulares querían incrementar sus negocios de Internet de reciente formación. Ese esfuerzo no tuvo éxito porque las computadoras tenían precios muy elevados, y el servicio inalámbrico de Internet era muy lento. Pero ahora algunas netbooks cuestan casi lo mismo que los teléfonos celulares de alta calidad, y las redes inalámbricas son mucho más veloces de lo que eran hace siete años. Un analista industrial pronostica que los paquetes de servicio inalámbrico y netbook podrían "cuadruplicar las ventas de netbooks durante 2012 para alcanzar aproximadamente 40 millones de unidades".

PREGUNTA

1. ¿Qué factores consideraría usted al decidir si comprar o no una netbook nueva en un paquete que incluya un contrato de servicio inalámbrico?

Fuente: Basado en: Ben Charny, "H-P Mulls Service Bundles for Netbooks", *Wall Street Journal*, 30 de octubre de 2008, B5.

Caso dos: Las mujeres quieren más caballos de potencia

Un artículo recientemente publicado en el *New York Times* presentó una historia sobre dos mujeres de Connecticut, de poco más de cincuenta años de edad, ambas madres y ahora también solteras (una viuda y la otra divorciada), y con deseos de celebrar la vida consintiéndose a sí mismas. Entonces, ¿qué hicieron? Ambas compraron autos Mercedes nuevos.

De hecho, en los últimos años, ha habido un aumento en las ventas de autos divertidos o extravagantes a mujeres maduras, quienes tienden a alejarse de las minivans y las SUV. Los distribuidores de autos reportan que las mujeres entran a sus agencias y demuestran mucho más interés en los caballos de potencia que en el espacio de la cajuela o el portaequipaje. Si bien no existe una marca de vehículo preferida en particular, las mujeres maduras han estado adquiriendo muchos convertibles y otros autos "no familiares". Si la mujer conducía un convertible cuando era joven y soltera, y disfrutó la experiencia, entonces ahora quiere un convertible. Si las mujeres en su juventud consideraban que las camionetas pick-up eran "duras y sensuales", ahora quieren conducir una camioneta pick-up.

Mientras que algunos podrían llamar a esto una crisis de la edad madura —después de todo, muchos hombres desean un Corvette para su cumpleaños número 50—, otros le llaman un "deseo poco realista", ya que la compradora quiere volver a ser la persona que era antes de convertirse en mamá que necesitaba una minivan. Y estas mujeres entran a las agencias siendo muy conocedoras, a menudo gracias a la información obtenida en Internet.

PREGUNTA

1. ¿Cómo explicaría el concepto de obsequio para uno mismo el aumento en el interés de las mujeres por comprar vehículos no familiares?

Fuente: Basado en: Alex Williams, "What Women Want: More Horses", *New York Times*, 12 de junio de 2005, sección 9, 1, 7.

16

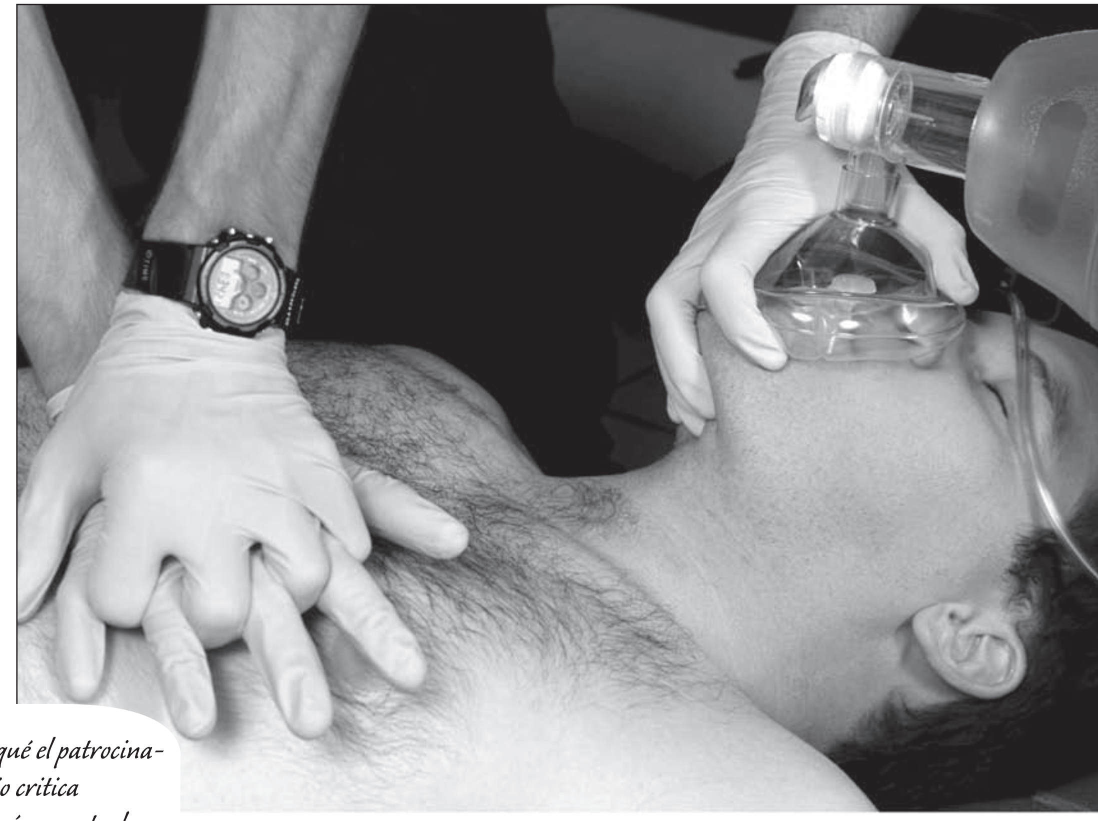
Ética en el marketing y responsabilidad social

EL CONCEPTO DE MARKETING significa cubrir las necesidades de los mercados de consumidores meta de una forma más eficaz que los competidores; sin embargo, esto a veces resulta incongruente con el bienestar y el mejor interés de la sociedad. Por ejemplo, mercancías como el tabaco y el alcohol satisfacen "necesidades" del consumidor, aunque son nocivas para la salud; en tanto que muchos productos que brindan comodidades contribuyen de manera significativa al deterioro ambiental y al cambio climático (como los productos que vienen en envases prácticos que no son reutilizables y las cubiertas protectoras para la ropa que usan las tintorerías). Puesto que todas las organizaciones prosperan cuando la sociedad en su conjunto prospera, las empresas deben hacer que la responsabilidad social sea un componente fundamental en todas sus decisiones de marketing. Una conceptualización más adecuada del concepto de marketing tradicional —donde se equilibran las necesidades de la sociedad con las necesidades individuales y de las organizaciones de marketing— es el concepto de marketing social. El **concepto de marketing social** exige que todos los mercadólogos tomen en cuenta los principios de responsabilidad social en el marketing de sus bienes y servicios; es decir, deberían esforzarse por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta, de una forma que fomente el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, sin dejar de cumplir con los objetivos de la organización. de acuerdo con el concepto de marketing social, los restaurantes de comida rápida deberían ofrecer alimentos que contengan menos grasas y fécula, pero más nutrientes; además, los mercadólogos deberían dejar de anunciar alimentos a la gente joven incitando a ésta a consumirlos en exceso, o de contratar a atletas profesionales para anunciar licor o tabaco, porque con frecuencia las celebridades son los modelos a seguir para la juventud y usarlos para esta clase de anuncios fomentaría el hecho de que menores de edad los consuman, o que los adultos se excedan. El anuncio que se presenta en la figura 16.1 está patrocinado por un grupo de defensa del consumidor y critica a McDonald's por contribuir a las muertes por enfermedades cardiacas, al usar ácidos grasos trans en la preparación de sus alimentos. Utilizar dichas grasas es un ejemplo de ignorar los intereses del consumidor (y el concepto de marketing social) en la búsqueda de ganancias, ya que están disponibles otro tipo de ingredientes más saludables, aunque probablemente sean más caros.

Un elemento disuasorio importante para la aplicación generalizada del concepto de marketing social es la orientación a *corto plazo* adoptada por la mayoría de los ejecutivos de negocios, quienes desean aumentar su participación de mercado y sus utilidades rápidamente. Esta orientación a corto plazo se debe al hecho de que el desempeño gerencial generalmente se evalúa con base en los resultados a corto plazo. Por lo tanto, un joven y ambicioso publicista puede crear una sorprendente campaña publicitaria usando mujeres irracionalmente delgadas con caras pálidas y con expresiones vagas, para incrementar significativamente las ventas del artículo anunciado sin considerar la influencia negativa de la campaña: el incremento en los trastornos alimenticios entre mujeres jóvenes o el aval implícito al consumo de drogas que se refleja en la apariencia de las modelos. El concepto de marketing social defiende un *enfoque a largo plazo*. Propone que todas las empresas estarían en mejores circunstancias en una sociedad más fuerte y más saludable, y que las compañías que incorporen una conducta ética y de responsabilidad social en todas sus actividades de negocios, atraerán y conservarán el apoyo de consumidores leales durante un largo plazo.

FIGURA 16.1

Fuente: Center for Science in the Public interest (CSSPI). www.cspinet.org.



PREGUNTA *¿Por qué el patrocinador de este anuncio critica a McDonald's, y qué concepto de negocios ignora McDonald's al usar grasas trans?*

A Broken McPromise

Trans fat causes tens of thousands of heart-disease deaths each year. So why did McDonald's break its promise to eliminate trans fat from its cooking oil?

AN OPEN LETTER TO McDONALD'S USA CEO MIKE ROBERTS

Dear Mr. Roberts:

McDonald's has done a lot of things right. You've recently added some healthier menu items, and you've stopped supersizing fries and sodas.

But you broke an important promise you made in 2002 to your customers — a promise to eliminate trans fat from your cooking oil. You still fry in **partially hydrogenated vegetable oil,** making all of McDonald's fried foods unnecessarily high in trans fat — a potent promoter of heart disease.

According to Harvard professor Walter Willett, trans fat is a metabolic poison that increases the "bad" cholesterol and lowers the "good." It is responsible for tens of thousands of heart-attack deaths each year, and possibly many times more than that. The Institute of Medicine says that any amount of trans fat increases the risk of heart disease and should be kept to a minimum.

Some of your European restaurants have already switched to trans-free cooking oils. But your broken promise puts your American customers at greater risk for heart attacks and early death. **Please keep your promise.**



TransFreeAmerica.org is a project of the Center for Science in the Public Interest, the nonprofit nutrition and food-safety watchdog group. The goal is to eliminate partially hydrogenated vegetable oil, the leading source of dietary trans fat, from the food supply.

Burger King, Wendy's, KFC, Krispy Kreme, Applebee's, and many other chains cook with this artificial ingredient despite the scientific evidence linking trans fat to heart disease. And while many food manufacturers are reformulating their products to reduce levels of trans fat, most restaurant chains aren't changing their oil. Learn more about trans fat — and help this campaign — at:

www.TransFreeAmerica.org

La finalidad de estudiar el comportamiento del consumidor es entender por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Este conocimiento permite a los mercadólogos diseñar estrategias de marketing más eficaces, especialmente en la actualidad, cuando los avances tecnológicos hacen posible recabar más información acerca del consumidor y de los clientes meta de una forma más precisa. Algunos críticos están preocupados de que un conocimiento más profundo del comportamiento del consumidor dé a mercadólogos carentes de ética la posibilidad de explotar las debilidades humanas en el mercado y de fomentar prácticas de marketing inmorales con la finalidad de alcanzar las metas corporativas de la organización.

En respuesta a las críticas y a las preocupaciones de la gente, varias asociaciones que representan a los comerciantes de bienes de consumo *elaboraron códigos* por industria, ya que reconocen que la autorregulación por industria redundará en beneficios para las empresas, pues disuadiría al gobierno de imponer sus propias regulaciones a la industria. Una serie de empresas han incorporado ciertas metas sociales en sus misiones y han incluido programas para apoyar tales metas, como un componente integral de su planeación estratégica. Consideran que la **ética del marketing** y la responsabilidad social son componentes fundamentales de la efectividad de una organización. La mayoría de las empresas también reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen ante los clientes, los accionistas, la comunidad financiera y otras audiencias importantes. Han encontrado que simplemente las prácticas éticas y socialmente responsables son buenos negocios, lo cual da como resultado no sólo una imagen favorable, sino que a final de cuentas también incrementa las ventas. Lo contrario también es cierto: la percepción de la falta de responsabilidad social o ética en las estrategias de marketing de una empresa afecta negativamente las decisiones de compra del consumidor.

Este capítulo describe varias estrategias de marketing carentes de ética y examina el marketing socialmente responsable, cuyas formas son la promoción de causas sociales, el marketing ecológico y la ética del consumidor.

Objetivos de aprendizaje

16.1 *General: entender el significado de la ética y la responsabilidad social del marketing.*

16.2 *Aprender acerca de posibles prácticas de marketing carentes de ética, en la búsqueda de mercados meta entre consumidores especialmente vulnerables o desprotegidos.*

16.3 *Aprender cómo los mercadólogos pueden emboscar a los consumidores con anuncios inesperados, jugar con sus percepciones y engañarlos.*

16.4 *Comprender la forma en que los mercadólogos fomentan los intereses de la sociedad a través de prácticas que defiendan el bienestar social, que relacionen el marketing con causas sociales, y que fomenten el marketing ecológico.*

Búsqueda cuestionable de mercados meta

Objetivo de aprendizaje

16.2 *Aprender acerca de posibles prácticas de marketing carentes de ética, en la búsqueda de mercados meta entre consumidores especialmente vulnerables o desprotegidos.*

MARKETING PARA NIÑOS

En el capítulo 7 vimos cómo usar las teorías del aprendizaje para influir en el comportamiento del consumidor. Puesto que los niños son más proclives que los adultos a imitar las conductas que observan (aprendizaje vicario) en la televisión con poco o ningún juicio evaluativo, hay muchas preocupaciones éticas en cuanto a la publicidad dirigida a los niños. Los anuncios para los niños están sujetos a la autorregulación de acuerdo con las directrices desarrolladas por la **Unidad para la Vigilancia de la Publicidad Infantil (UVPI)** del Consejo del Buró para Mejores Negocios. Entre otras cuestiones, los lineamientos establecen lo siguiente: que las exhortaciones o los mensajes de los productos no deben engañar a los niños acerca del funcionamiento ni de los beneficios reales del producto, ni explotar la imaginación de los niños o crear expectativas irreales; que los productos se muestren siempre en situaciones seguras; y que en los anuncios se abstengan de fomentar conductas que sean inapropiadas para los niños. Ya que, según la teoría del estímulo y la respuesta, los niños pueden fácilmente crear asociaciones entre los estímulos y los resultados, los lineamientos también se dirigen a los mercadólogos para *evitar* anuncios que **1.** favorezcan que los niños presionen insistentemente a sus padres para que les compren los artículos anunciados, y **2.** hagan que los niños sientan que si poseen cierto artículo van a ser mejor aceptados por sus pares. En cuanto a la medición de fomento a la lealtad a través clubes para niños, obsequios y sorteos, la UVPI provee directrices que reconocen que los niños no siempre conocen el verdadero propósito de tales medidas y guía a los mercadólogos para asegurarse de que no los exploten con los programas de lealtad.[1]

Las nuevas disposiciones de la UVPI ilustran muchos de los posibles malos usos en la publicidad para niños, así como la efectividad de la autorregulación. Por ejemplo, en respuesta al monitoreo de rutina de la UVPI sobre la publicidad infantil y como requerimiento subsecuente de ésta, una empresa de máquinas de dulces de algodón accedió a modificar un comercial televisivo, donde actuaba un niño que operaba una máquina de dulces eléctrica –sin supervisión de un adulto– mientras bailaba o hablaba por teléfono. En otro caso, después de observar un anuncio que presentaba las galletas Oreo que entraban en una tostadora y salían como pastelillos Kool-Stuf, un niño de cuatro años metió las galletas Oreo en la tostadora y, cuando notó que no brincaron los pastelillos, intentó sacarlos con un par de tijeras. La madre del niño se quejó con la UVPI, que llamó la atención al publicista de Oreo, quien posteriormente accedió a modificar el comercial. Procter & Gamble aceptó modificar un spot para televisión de la papas fritas Pringles, donde la UVPI creía que se promovía un consumo excesivo de alimentos chatarra.[2]

Una gran preocupación sobre el impacto del marketing en el comportamiento de los niños consiste en saber si los mercadólogos de alimentos "enseñan" a los niños a comer más allá de lo que deberían, estimulando así la obesidad y los problemas de salud crecientes entre los consumidores jóvenes. Según algunas estimaciones, cada año los mercadólogos gastan $10 mil millones en anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los niños estadounidenses, lo cual contribuye de manera significativa en el número de niños obesos o con sobrepeso: una población que se duplicó en los últimos 20 años (sin considerar aquí un doble sentido). La figura 16.2 muestra el uso extenso del marketing dirigido a los niños a través de 12 categorías de productos que incluyen ocho tipos de alimentos, tanto durante programas infantiles como durante programas que no van dirigidos específicamente a niños.[3] En los últimos años, algunos legisladores se han pronunciado por una legislación que regule la publicidad de alimentos dirigida a los niños y, para evitar esa regulación, varias empresas han modificado voluntariamente sus prácticas de marketing. Por ejemplo, Kraft Foods dejó de anunciar por televisión cierta clase de productos infantiles, e incrementó su publicidad de bebidas sin azúcar y de paquetes de galletas más pequeños. Con frecuencia se acusa a McDonald's de vender alimentos chatarra con mucha grasa y escaso valor nutricional. Por consiguiente, esta cadena dejó de vender sus productos en "tamaño jumbo" y comenzó a ofrecer más ensaladas. Incluso vende manzanas como postre alternativo a sus tartas repletas de calorías. Más recientemente, McDonald's lanzó un programa que daba alimentos como premio a los niños pequeños que obtuvieran buenas calificaciones en sus boletas escolares; el programa se anunció en sobrecubiertas (camisas) de libros y se descontinuó luego de que algunos padres y algunos grupos de defensa del consumidor criticaran a McDonald's e incluso ridiculizaran su campaña en ciertos medios.[4]

Evidentemente, hay méritos para el argumento de que a final de cuentas cualquier comportamiento de consumo –incluyendo comer en exceso– es responsabilidad de los adultos que consumen alimentos agradables al paladar, o que permiten que sus hijos los consuman, y no de las empresas que producen o comercializan esta clase de alimentos. No obstante, siempre hay que recordar que los niños constituyen una población vulnerable. Para atender tales preocupaciones y evitar que las demandas tipo "McDonald's me hizo gordo" ganen impulso, las empresas alimentarias se han pronunciado a favor de una legislación que no permita que la gente obesa las demande por daños personales.[5]

En cuanto a la publicidad dirigida a los niños, hay un consenso de que incluso si los niños entienden el propósito de los mensajes promocionales, los mercadólogos deben tener un cuidado especial en la publicidad infantil, a causa del tiempo que los infantes pasan mirando la televisión y en Internet. Generalmente en Estados Unidos la publicidad dirigida a los niños no está tan regulada como en los países europeos. Asimismo, el hecho de regular el marketing para los niños no siempre funciona adecuadamente. La tabla 16.1 indica que numerosas prácticas se utilizan ampliamente en sitios Web infantiles aunque, por lo general, están prohibidas en el marketing en línea dirigido a los niños.[6]

PROMOCIÓN INSISTENTE

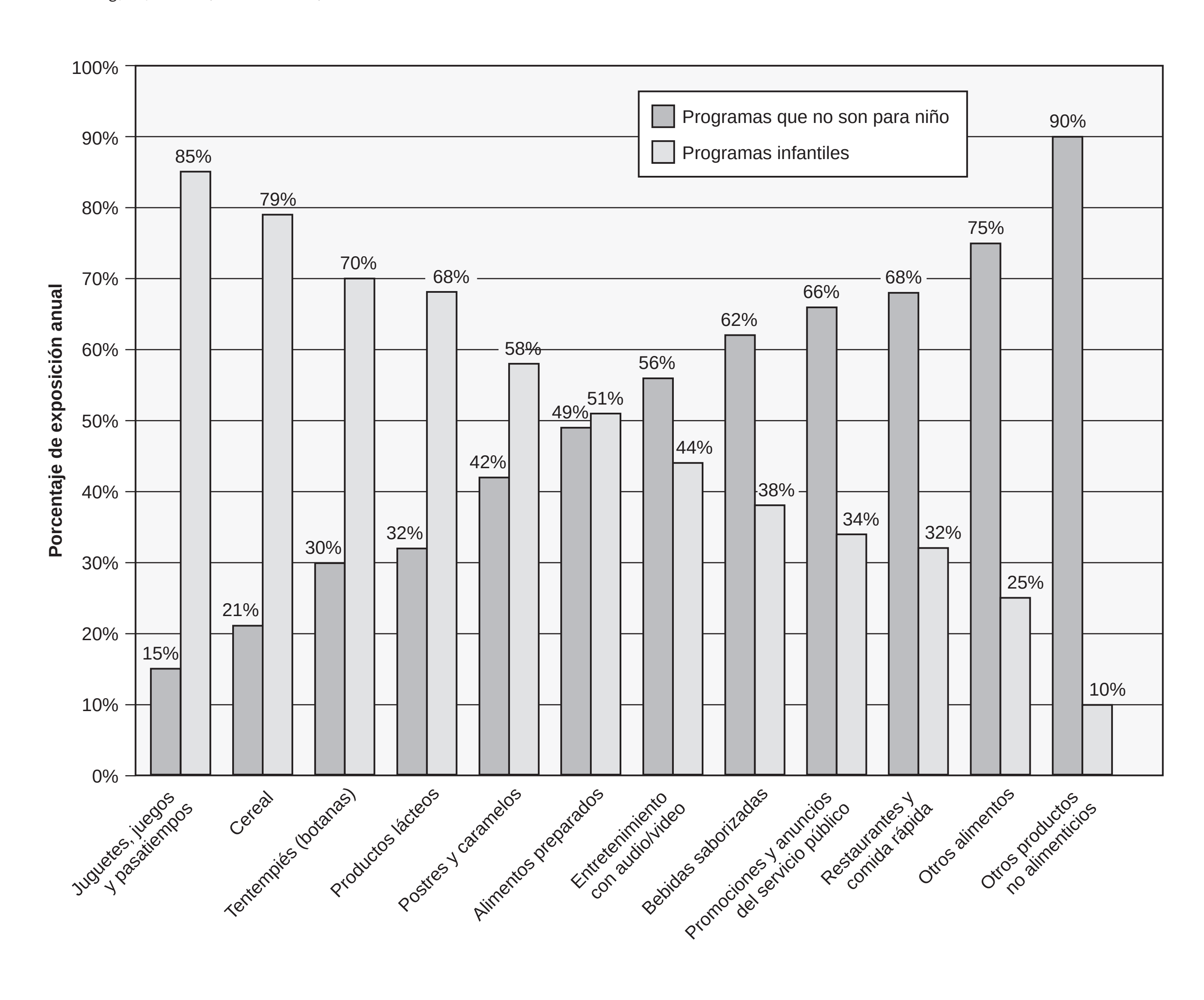
Los niños no son la única población vulnerable. A los adolescentes y a los estudiantes universitarios a menudo se les otorgan créditos con mucha facilidad y esto los pone en dificultades financieras durante varios años. Por ejemplo, como resultado de campañas de marketing muy dinámico de tarjetas de crédito para estudiantes universitarios, se ha incrementado la deuda por préstamos estudiantiles, y el graduado promedio sale de la universidad con una deuda de más de $18,000 en tarjetas de crédito, lo cual a menudo va acompañado de una mala calificación crediticia.[7] Un estudio demostró que, en promedio, los estudiantes recibían su primera tarjeta de crédito a los 18 años de edad (algunos a los 15), más del 10% tenía más de cinco tarjetas, y la mayoría de estas personas jóvenes no conservaban los comprobantes de las transacciones efectuadas con la tarjeta, no verificaban mensualmente los estados de cuenta contra sus compras reales, ni eran conscientes de la tasa de interés que se les cobraba, y aproximadamente el 10% cubría cada mes sólo el pago mínimo requerido por el banco.[8] Reconociendo que el marketing de las tarjetas de crédito dirigido a estudiantes universitarios se ha vuelto demasiado insidioso y en contra del bienestar de la sociedad, muchas entidades han aprobado, o están en proceso

FIGURA 16.2

Porcentaje de exposición anual dentro de una categoría por tipo de programa: 2004.

Notas: Análisis de datos propiedad de Nielsen Media Research/Nielsen Monitor Plus®; cuatro semanas proyectadas anualmente.

Fuente: Debra M. Desrochers y Debra J. Holt, "Children Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity", *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, núm. 2 (otoño de 2007): 191.



de hacerlo, normas estrictas que limitan el marketing bancario y de compañías de tarjetas de crédito en las instalaciones universitarias, en tanto que algunos bancos se rigen por códigos de conducta que limitan la promoción de tarjetas de crédito dirigida a estudiantes.[9] Un estudio reciente identificó varios rasgos de la personalidad que contribuyen al mal uso de las tarjetas de crédito por parte de los estudiantes (como impulsividad y materialismo) y propuso una idea general acerca de los posibles recursos de comunicación derivados de este conocimiento, con la finalidad de promover el uso más responsable de las tarjetas de crédito entre los estudiantes.[10]

Gran parte de la crisis crediticia y financiera que golpeó al mundo en el otoño del 2008 se atribuyó a que los ciudadanos estadounidenses aumentaron considerablemente sus deudas crediticias, muchas de las cuales eran préstamos hipotecarios. El uso excesivo del valor de la vivienda para financiar el gasto –a menudo excesivo e impulsivo– en artículos superfluos o de lujo fue el resultado del brillante marketing por parte de los bancos. En el capítulo 6, vimos cómo los bancos reposicionaron los créditos hipotecarios y alteraron las percepciones de los consumidores (quizá incluso de una manera irrealista) que utilizan estos instrumentos financieros. Tal posicionamiento se implementó a través de una promoción muy ambiciosa que ahora, en retrospectiva, la mayoría de los gurús financieros y de la normatividad creen que fue imprudente y debió examinarse con detenimiento.[11]

TABLA 16.1 Regulación del marketing en línea dirigido a los niños

PARTE A: PRÁCTICAS COMUNES AL PROMOVER EN LÍNEA ALIMENTOS INFANTILES, LAS CUALES NORMALMENTE ESTÁN PROHIBIDAS POR LAS LEYES FEDERALES O LA AUTORREGULACIÓN

1. Promover alimentos de escaso valor nutricional, sin brindar etiquetado con suficiente información nutricional, o con fundamentos nutricionales engañosos.
2. Colocar anuncios de alimentos en juegos y fomentar que los niños aprendan a consumir los alimentos que se anuncian.
3. Crear "rumores" acerca de productos y motivar a los niños a enviar anuncios a sus amigos (como marketing viral).
4. Ofrecer a los niños artículos relacionados con la marca que pueden utilizar después de salir de los sitios Web y vincular la publicidad en línea con otras exposiciones a las marcas.
5. No incluir "límites a los comerciales" o avisos de que el contenido observado tiene fines publicitarios.
6. Ofrecer a los niños que sean muy pequeños, oportunidades de ganar premios si se registran en el sitio Web.
7. Ofrecer directamente incentivos para la compra (como dar acceso a un sitio secreto)..

PARTE B: UNA DEMOSTRACIÓN DEL ÉXITO LIMITADO DE LA LEGISLACIÓN FEDERAL Y DE LA AUTORREGULACIÓN RESPECTO DE LOS SITIOS WEB DIRIGIDOS A LOS NIÑOS

Nota: Las ideas expresadas en la parte B son de los autores de la segunda fuente, no de los autores de la primera.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	GUÍA ACTUAL Y CAMPAÑAS POR LA REGLAMENTACIÓN
El 64% de los sitios Web animaron a los niños a enviar a sus amigos saludos o invitaciones por e-mail para que visiten el sitio Web.	La publicidad no debería instar a los niños a pedir a sus padres o a alguien más que les compren productos. (UVPI)
El 53% de los sitios Web ofrecieron una versión ilimitada de los anuncios televisivos.	Los anuncios están limitados de 10.5 a 12 minutos por hora. (Ley de la Televisión Infantil de 1990 [47 U.S.C. § 303])
El 76% de los sitios Web ofrecieron al menos una marca "extra", y el 52% ofrecieron dos o más; el 43% ofrecieron sorteos, y el 31% ofrecieron premios para estimular las ventas.	Los anunciantes deberían tener especial cuidado al usar estas clases de promoción para protegerse en contra de demandas por explotar la inmadurez de los niños. (UVPI)
El 39% de los sitios Web ofrecieron determinados incentivos para la compra, como recompensas en juegos.	Los anunciantes deberían evitar usar las presiones de venta en los anuncios dirigidos a los niños. (UVPI)
El 18% de los sitios Web suministraron indicios de que el contenido era publicidad.	La Comisión Federal de Comunicaciones exige límites a los comerciales para la programación infantil en televisión.
El 47% de los sitios Web ofrecieron vínculos a películas, programas de televisión y personajes.	Los anunciantes televisivos no deberían usar a los personajes de los programas (reales o animados) durante la transmisión de tales programas o inmediatamente antes o después de éstos. (UVPI y la Comisión Federal de Comunicaciones)

Fuentes: *Parte A*: JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING por Moore, Elizabeth S. Copyright 2007 por la American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en formato impreso y electrónico a través de Copyright Clearence Center.

Parte B: JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING por Seiders, Kathleen. Copyright 2007 por la American Marketing Association. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association en formato impreso y electrónico a través de Copyright Clearence Center.

VENTA DE ARTÍCULOS FARMACÉUTICOS DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES

La publicidad de productos farmacéuticos directa al consumidor, que es legal desde 1997, ha incrementado el consumo de diversas categorías de medicamentos. En estudios, los consumidores confirman que ellos obtienen la mayoría de la información acerca de estos fármacos gracias a los comerciales televisivos, más que por sus médicos.[12] Al reconocer que la publicidad directa al consumidor se ha vuelto muy recurrente, la industria farmacéutica estableció restricciones voluntarias respecto de dichas estrategias de marketing. El líder de la mayoría en el Senado solicitó una moratoria de dos años en la publicidad de nuevos fármacos para los consumidores. Una de las principales firmas farmacéuticas decidió voluntariamente no hacer publicidad de nuevos medicamentos durante el primer año desde su lanzamiento.[13] Asimismo, los motores de búsqueda en línea complican la venta directa de fármacos a los consumidores. Recientemente la FDA urgió vehementemente a las empresas farmacéuticas a que, en los resultados de búsqueda de las empresas, incluyeran información acerca de los riesgos en los medicamentos, es decir, en el texto breve que aparece junto con los resultados de un buscador como Google; desde que esta compañía limitó tales comerciales a 95 caracteres, no está claro cómo se puede lograr esto.[14]

LOS PELIGROS DE LA PRECISIÓN EN LA BÚSQUEDA DE MERCADOS META

La pérdida de la privacidad de los consumidores es un asunto ético cada vez más problemático, como resultado del hecho de que los mercadólogos identifican y llegan a audiencias cada vez más pequeñas

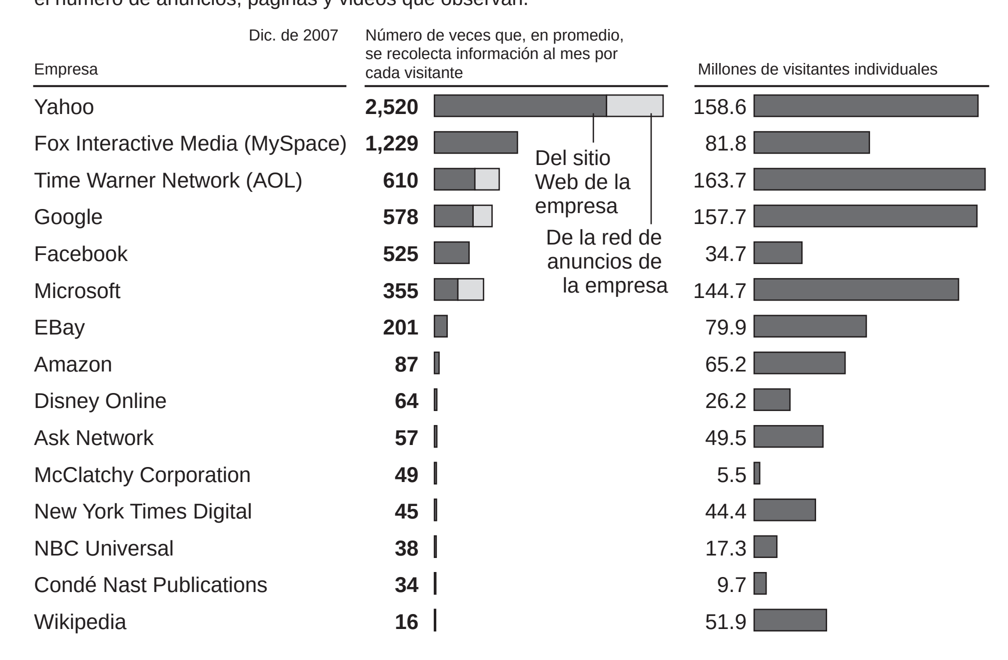
FIGURA 16.3
Recopilación de datos que las empresas Web hacen cuando rastrean a los usuarios.

Fuente: Loise Story, "How Do They Track You? Let Us count the Ways", www.nytimes.com, 9 de marzo de 2008; y Loise Story "Where Every Ad Knows Your Name", www.nytimes.com, 10 marzo de 2008.

Parte A:

Ellos saben más de lo que usted se imagina

Comúnmente se compara a las compañías Web según el número de visitas que reciben cada mes en sus sitos electrónicos. Sin embargo, saber cuántas veces al mes cada compañía Web recolecta información acerca de un visitante típico sería una mejor comparación. Las siguientes cifras están basadas en el número de veces que los consumidores realizan búsquedas en esos sitios, así como el número de anuncios, páginas y videos que observan.



Nota: Las redes publicitarias son lugares donde estas empresas pueden recolectar información, aunque no en todos los casos. Además, en la cifra de Time Warner falta la red publicitaria Tacoda; en tanto que los números de Microsoft no incluyen su compañía-servidor de anuncios Atlas. Las cifras de Google no incluyen su compañía-servidor de anuncios DoubleClick.

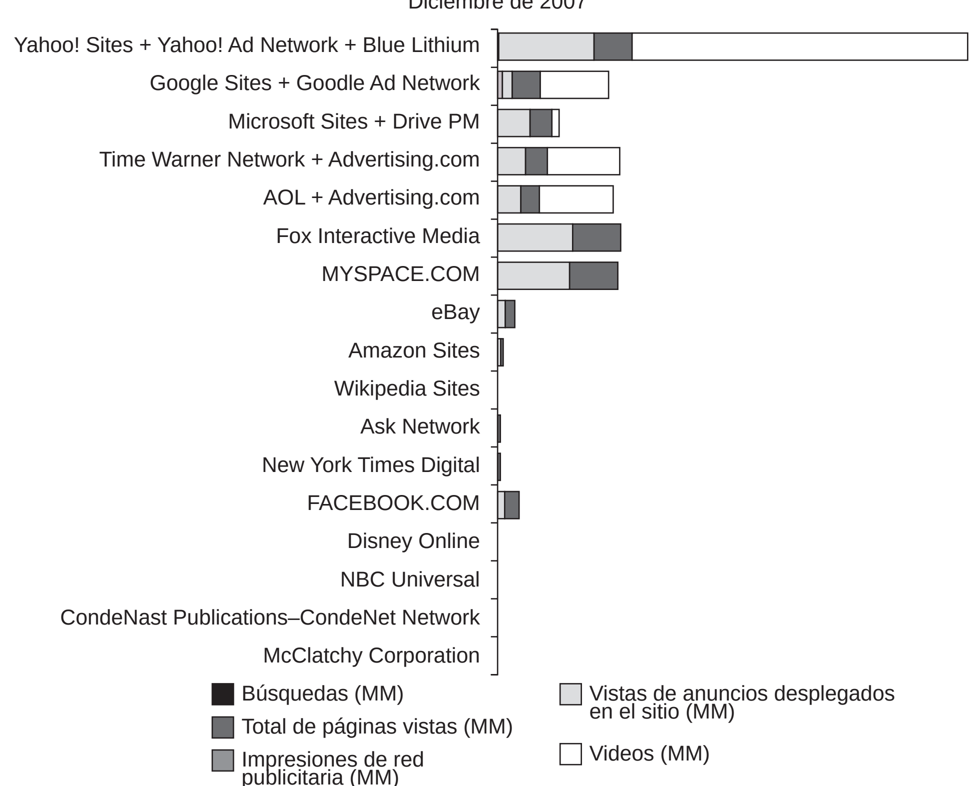
usando medios de comunicación altamente innovadores y otras herramientas de rastreo más avanzadas. Como se expuso en el capítulo 9, es evidente que el viejo modelo de *transmisión* –donde se llega a grandes audiencias con el mismo mensaje electrónico o impreso– rápidamente se vuelve obsoleto. Un número creciente de anunciantes está usando la *difusión selectiva*, es decir, una técnica que les permite enviar mensajes especialmente dirigidos a audiencias muy pequeñas sobre una base continua. La **difusión selectiva** es posible a través de los esfuerzos de los proveedores de datos de alta tecnología, quienes compilan los perfiles individuales a partir de datos censales, registros de impuestos, firmas de tarjetas de crédito, bancos, respuestas por correo directo, encuestas y tarjetas de garantía de productos llenadas por los clientes, así como de registros de ventas internas suministrados por las empresas. Un análisis avanzado de la información permite la compilación de listas extremadamente especializadas de clientes. Por ejemplo, un mercadólogo puede comprar una lista de zurdos con un ingreso específico que posean mascotas y sean de origen hispano. Con base en tales características, el mercadólogo puede desarrollar y entregar un mensaje altamente enfocado y persuasivo, diseñado de forma específica para este grupo de consumidores definido de manera muy estrecha.

En Internet, los mercadólogos monitorean y rastrean a los consumidores más de cerca y con mayor precisión de lo que la gente creería o incluso permitiría. Por ejemplo, Facebook tiene un programa llamado "mecanismo de aviso", el cual rastrea a dónde han ido los usuarios y envía a sus amigos alertas sobre los productos que los usuarios monitoreados compraron o vieron en línea. Luego de un protesta pública, Facebook incorporó en su programa una función que permite a los usuarios optar fácilmente por no enviar tal información.[15] Un análisis reciente acerca de los datos obtenidos de los consumidores en línea ha demostrado que las empresas Web están aprendiendo mucho sobre los consumidores a partir de lo que hacen y buscan en Internet, usan esta información para predecir qué anuncios y contenido le gustaría ver a los consumidores, y cobran tarifas altas a las empresas que compran estos datos y la usan para colocar anuncios personalizados en Internet. Algunas compañías incluso admiten que pueden identificar por nombre a algunos de sus consumidores monitoreados. En general, los consumidores no se quejan por estas prácticas, ya que tal rastreo es invisible.[16] Sin embargo, algunos defensores del interés público han expresado su preocupación de que los anuncios dirigidos basados en los datos de los portales de Internet, recolectados sin el consentimiento de los consumidores, transgredan

FIGURA 16.3
Continúa

Parte B





las leyes federales sobre privacidad y espionaje telefónico. El comité del Senado de Estados Unidos ya realizó audiencias sobre este tema.[17]

Como vimos en el capítulo 9, las "cookies" invisibles –electrónicas– son la principal herramienta para identificar a los consumidores en línea. Los estudios han demostrado que tanto el uso de las cookies como su revelación por parte de las empresas que las colocan han aumentado de forma constante. Una investigación encontró que las reacciones negativas de los consumidores hacia las cookies se redujeron gracias a una revelación previa de los sitios Web visitados. Asimismo, la experiencia en línea de los consumidores y el grado de preocupación por la privacidad moderaron sus reacciones al uso de las cookies.[18] La figura 16.3 demuestra el rastreo y la vigilancia amplios de los consumidores en línea.

Los mercadólogos no sólo pueden saber *quién* es usted (sus características personales) y *qué* compras específicas realiza, sino que ahora también sabrían dónde está en cualquier momento gracias a su celular, su dispositivo de Internet móvil o en el GPS integrado en su automóvil; incluso su reloj deportivo sirve como una especie de "brazalete electrónico" que vigila sus movimientos. En una película futurista de suspenso situada en el año 2054, el héroe pasa junto a un cartel de la tarjeta American Express el cual, al escanear la retina de su ojo, se convierte en un holograma (probablemente visible sólo para él) que muestra su imagen y sus datos personales y lo exhorta a que use la tarjeta. Después entra en una tienda Gap donde es recibido por voces que lo saludan por su nombre, le preguntan si le gustaron sus compras anteriores y le hacen sugerencias acerca de productos que quizá le gustarían, basándose en sus compras anteriores. Aunque ese escaneo y esos dispositivos de reconocimiento no son muy comunes, si usted realiza un viaje al extranjero y tiene un teléfono celular con servicio de roaming, al aterrizar en el destino su celular probablemente le muestre un mensaje dándole la bienvenida a ese destino y le ofrezca algunos servicios adicionales diseñados para viajeros. Evidentemente, en un futuro no muy lejano, cuando usted maneje un automóvil equipado con GPS y vaya con la radio encendida, el comercial que escuchará podría avisarle de, digamos, un McDonald's que esté dos salidas más adelante por esa misma carretera; el anuncio no sería el mismo que escucha otro conductor que vaya por otro lugar diferente y sintonice la misma estación radiofónica. El hecho es que en varias grandes ciudades, los publicistas han experimentado usando taxis equipados con GPS y carteles publicitarios sobre sus toldos, para crear mensajes comerciales que cambien incesantemente; los anuncios cambiantes mostrados en los taxis corresponderían a las empresas que los taxis pasan conforme hacen su recorrido (también en algunas pantallas dentro de estos vehículos se muestran anuncios).

Manipulación de los consumidores

Objetivo de aprendizaje

16.3 *Aprender cómo los mercadólogos pueden emboscar a los consumidores con anuncios inesperados, jugar con sus percepciones y engañarlos.*

Los mercadólogos pueden usar el conocimiento de la percepción y el aprendizaje para manipular los hábitos de consumo de las personas. A continuación examinaremos varios aspectos de tales estrategias.

EXPOSICIÓN OBLIGATORIA A LA PUBLICIDAD

Los mercadólogos usan cada vez con mayor frecuencia técnicas que desvanecen las diferencias entre *figura* y *fondo*, y hacen más difícil a los consumidores distinguir claramente la publicidad del contenido de entretenimiento (véase el capítulo 6). Por ejemplo, para luchar contra el avance rápido de los consumidores que desean evitar los anuncios televisivos, los mercadólogos recurren de manera creciente a la **publicidad por emplazamiento**, donde la frontera entre los programas de televisión y los anuncios es prácticamente inexistente. En la serie de la cadena ABC *Extreme Makeover: Home Edition*, los electrodomésticos Kenmore y las herramientas Craftsman de Sears son las "estrellas" del programa. Bolsas de Doritos y *six packs* de la bebida refrescante Mountain Dew se dieron a los ganadores del concurso-desafío personal de *Survivor*, y los jueces de *American Idol* siempre tienen a la mano una Coca Cola. Un nuevo producto desarrollado por Burger King salió a la venta un día después de que apareciera en *The Apprentice*, y otro *reality* se enfocó en desarrollar un anuncio para Dove Cool Moisture Body Wash. Además, algunos noticieros contienen anuncios insertados, en tanto que en los diálogos de programas de entretenimiento también se incluyen mensajes publicitarios.[19] Mientras que las estimaciones indican que las empresas van a incrementar continuamente sus gastos en entretenimiento con marcas, un grupo de defensa del consumidor recientemente creado, Commercial Alert, está presionando al Congreso para que legalmente se exija a los anunciantes informar de forma anticipada que los anuncios están diseñados para la publicidad por emplazamiento.[20] Asimismo, un estudio reciente examinó el creciente número de artículos farmacéuticos que utilizan la publicidad por emplazamiento e identificó muchos resultados potencialmente negativos en la inclusión de fármacos en el entretenimiento de ficción.[21]

Los mercadólogos también mezclan la publicidad y el contenido del programa posicionando el anuncio televisivo demasiado cerca del argumento del programa, de manera que los espectadores no están conscientes de que están viendo un anuncio hasta que ya están bien adentrados en él. Como esto era un importante factor en la publicidad dirigida a los niños, la Comisión Federal de Comercio (CFC) ha limitado estrictamente el uso de dicha técnica. Ahora está prohibido el uso de estrellas de televisión o de dibujos animados para anunciar productos durante los programas infantiles en que aparezcan. Otro posible uso engañoso de la figura y el fondo son los anuncios impresos (llamados *publirreportajes*) que se asemejan mucho al contenido editorial. Por ejemplo, 30 minutos de comerciales (llamados *infomerciales*) aparecen al espectador promedio como documentales y, por lo tanto, reciben más atención de la que tendrían los comerciales obvios.

JUGAR CON LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Los investigadores y defensores del interés público se preocupan cada vez más por el creciente consumo de alimentos poco sanos por parte de los consumidores. Un estudio reciente reveló que las personas creen que cuanto menos saludable sea la comida sabrá mejor, se disfrutará más y se preferirá cuando se coma por placer.[22] Los mercadólogos también usan su conocimiento de la percepción para incrementar la cantidad de alimento que los consumidores ingieren por la forma en que se envasan o se presentan. Por ejemplo, los estudios demuestran que: **1.** tanto los niños como los adultos consumen más jugo cuando el producto se presenta en un vaso pequeño y ancho, que cuando viene en un vaso alto y más delgado; **2.** los dulces envasados en frascos claros se comen más rápido que aquéllos presentados en frascos opacos; **3.** los emparedados con envoltura transparente generaron más consumo que los que tenían envoltura opaca; **4.** la visibilidad y el aroma de comida tentadora motivó un mayor consumo.[23] Otra investigación descubrió que la organización de la mercancía, el tamaño del empaque o envase, la simetría con que se muestra, y la variedad percibida influyeron ampliamente en las cantidades de consumo. Las implicaciones para el consumidor de estos resultados se listan en la tabla 16.2.[24]

Los mercadólogos también pueden manipular la percepción y la conducta de los consumidores utilizando el ambiente físico donde se realiza el consumo. Es ampliamente conocido que los supermercados constantemente cambian de lugar la mercancía para fomentar que los consumidores deambulen por la tienda, y que mantienen las tiendas relativamente frías porque las temperaturas más bajas hacen que la gente sienta más hambre y así incrementa la compra de alimentos. (Algunos nutriólogos recomiendan a los consumidores ir a comprar los alimentos después de haber comido bien.)

Los mercadólogos también suelen manipular las interpretaciones de los consumidores acerca de los estímulos de marketing a través del contexto en que se presentan. Por ejemplo, en *Extreme Shopping* de QVC, donde se anuncian artículos costosos y originales, los consumidores percibieron cuadros artísticos de $200 como si tuvieran un precio razonable, cuando tales obras se muestran inmediatamente después de artículos mucho más costosos.[25] Los mercadólogos influyen en el contenido y la duración de las noticias y otras transmisiones enfocadas en la información. Por ejemplo, muchos mercadólogos

TABLA 16.2 Implicaciones de la forma en que la estructura del surtido influye en las cantidades de consumo

	LA ORGANIZACIÓN INFLUYE EN EL CONSUMO	EL TAMAÑO INFLUYE EN EL CONSUMO	LA SIMETRÍA INFLUYE EN EL CONSUMO	LA VARIEDAD PERCIBIDA MEDIA PARCIALMENTE EL CONSUMO	LAS NORMAS DE CONSUMO INFLUYEN EN ÉSTE
Implicaciones para los consumidores	La organización es relevante para los surtidos mezclados en tazones (o "caja de sorpresas"), buffets, alimentos almacenados o los arreglos para la mesa. También suele ser relevante el contexto de las ventas minoristas. Los consumidores quizá sean capaces de controlar su consumo organizando ofertas menos estructuradas.	El tamaño o la duplicación del surtido se encuentran comúnmente en la forma de degustación múltiple del producto, múltiples ofertas en botanas para fiestas, duplicación de las líneas de alimentos del buffet, cenas familiares con varios platillos, y tal vez incluso en los mostradores de mercancía. Duplicar las ofertas llega a estimular el consumo.	La simetría del surtido es importante cuando intervienen varias unidades (y tal vez tamaños) de opciones, como en las cenas navideñas, los juguetes en el área infantil y los objetos de colección. La mínima variación del tamaño de los tazones para servir el producto puede sobreestimular el consumo.	La gente a menudo se sorprende de lo mucho que consume, demostrando que pudo haber sido influida en un nivel perceptual o básico.	Las despensas abastecidas en exceso podrían incrementar la cantidad de alimento que se cree que es adecuada para la comida. Los profesionales del cuidado de la salud y los nutriólogos pueden estimular el consumo entre los individuos con deficiencia nutricional, ofreciéndoles ayudas más pequeñas acerca de más artículos.

Fuente: Barbara E. Kahn y Brian Wansink, "The Influence of Assortmentr on Perceived and Consumption Quantities". *Journal of Consumer Research*, 30 (marzo de 2004): 530. Se reproduce con autorización del propietario del copyright. Se prohíbe cualquier reproducción adicional sin autorización. Copyright © 2004, jcr, Inc.

examinan cuidadosamente el contexto en que se presentan sus mensajes, porque reconocen que los anuncios se perciben de una forma más positiva cuando se muestran en programas más positivos. Por lo tanto, tal vez decidan no trasmitir sus anuncios durante los programas o cortes informativos que cubran situaciones graves como la guerra o la hambruna mundial, donde algunos de los contenidos presentados se consideran desagradables. Puesto que la radiodifusión se sostiene por los ingresos publicitarios, los medios de comunicación pueden elegir la reducción en la cobertura de temas serios y polémicos.

El principio de generalización del estímulo puede utilizarse para confundir a los consumidores y alterar su comportamiento de consumo pretendido. En la mayoría de las farmacias, los artículos para el cuidado personal de las marcas menos costosas, como champús, hilo dental, lociones para la piel y jabones vienen en empaques que son muy similares a los de marcas más costosas y de alta calidad que se reconocen instantáneamente, y se colocan intencionalmente junto a éstos en el mismo estante. Los consumidores llegan a confundirse con facilidad ante tal disposición de artículos, y también por nombres y logotipos de marcas similares a aquellos de las marcas de primera. Por lo tanto, los mercadólogos de las marcas de alta calidad a menudo buscan protección jurídica (en la forma de patentes o marcas registradas) para el nombre, los empaques y las identidades visuales de sus marcas. Un mercadólogo sin escrúpulos utilizó la generalización del estímulo con la finalidad de explotar a los niños. Poco después de la toma de posesión del presidente de Estados Unidos Barack Obama, una compañía de juguetes introdujo al mercado las muñecas Marvelous Malia y Sweet Sasha, las cuales se parecen notoriamente a las hijas preadolescentes de Obama. Este acto transgredió los derechos a la privacidad de dos niñas y también explotó a los infantes que probablemente atosigaron a sus padres para que les compraran las muñecas.

MARKETING ENCUBIERTO

El **marketing encubierto** (también conocido como *marketing enmascarado* o *marketing sigiloso*) consiste en mensajes o material promocional que aparentemente envían instituciones independientes aunque, de hecho, son enviados por los mercadólogos. La tabla 16.3 presenta una tipología de tales prácticas.[26] Algunos indican que las estrategias del **marketing encubierto** a menudo violan la definición de la CFC respecto de la publicidad engañosa, los lineamientos del uso de voceros y otras regulaciones del marketing, y creen que la CFC debería establecer normas claras con la finalidad de reducir el uso del marketing encubierto.[27] Otros argumentan que el uso consistente del **marketing sigiloso** abusa de los esfuerzos de los consumidores por evitar la publicidad y dará lugar a la desconfianza creciente de éstos en cuanto a la información del producto; es de mucha preocupación el creciente involucramiento de las empresas en el desarrollo y diseño de comunicaciones que se realizan para asemejar comentarios interpersonales auténticos.[28]

TABLA 16.3 Tipología de las prácticas de marketing enmascarado

PRÁCTICA	DESCRIPCIÓN
Fingimiento (comunicador encubierto)	Los actores y vendedores que pretenden ser gente ordinaria o investigadores que realizan una encuesta para explicar los beneficios del producto y brindar al consumidor potencial la oportunidad de examinar, probar o usar el producto.
Rumor y marketing viral (comunicador encubierto)	Reclutar gente para hablar acerca de los productos mencionando muestras gratuitas o descuentos antes de que el producto esté disponible para el público en general, y sugerencias acerca de cómo acercarse y hablar sobre el producto con la gente. Algunos se refieren a esto como marketing viral, cuando el contacto con los consumidores potenciales se hace vía electrónica.
Publirreportaje (formato encubierto)	Anuncios que parecen ser información de una fuente independiente, como las historias noticiosas televisivas preparadas: infomerciales que aparentan ser programas de televisión para el consumidor, y anuncios impresos que se asemejan al contenido editorial.
Monitoreo encubierto a cibernautas a través de motores de búsqueda	Utilizar metatags (etiquetas html) invisibles para monitorear consultas en Internet a través de motores de búsqueda y usar la información de estas observaciones para dirigirse a los consumidores con anuncios personalizados.
Formación de anuncio urgente (formato encubierto)	Anuncios que aparecen como información importante por parte de organizaciones con una relación de negocios existente, avisos del gobierno, avisos sobre premios en sorteos o controles que son simplemente cupones de descuento.
Publicidad como contenido (formato encubierto)	La colocación del producto y los anuncios en los programas de televisión, en eventos deportivos y en los videojuegos.

Fuente: JOURNAL OF PUBLIC POLICY & marketing por Petty, Ross D. Copyright 2008 por la American marketing Association. Se reproduce con autorización de la American marketing Association en el formato de libro de texto y electrónico a través del Copyright Clearence Center.

REPRESENTACIONES SOCIALMENTE INDESEABLES

Quizá sin proponérselo, los mercadólogos transmiten estereotipos e imágenes socialmente indeseables en sus productos y anuncios. Hace algunos años, los mercadólogos del icono estadounidense G.I. Joe introdujeron una versión significativamente más musculosa del juguete de acción y, en consecuencia, fueron acusados de fomentar el uso de esteroides para incrementar la masa muscular entre los adolescentes. Asimismo, los fabricantes de Barbie –una muñeca que gradualmente se ha vuelto más delgada y exuberante– fueron acusados de transmitir una imagen corporal irreal a las niñas.[29] Recientemente, Tapout, una marca popular de ropa que se asocia con el "deporte" de Ultimate Fighting, fue criticada por los medios de comunicación y grupos defensores del consumidor, quienes creen que la marca promueve la violencia.[30]

Para tratar de ilustrar el hecho de que algunos anuncios pueden ocasionar conductas indeseables, aunque no intencionales, un profesor de Nueva Jersey mostró a sus alumnos el anuncio de una revista donde aparecía un hombre joven atlético y sonriente que caminaba por una acera de la ciudad de Nueva York, y estaba rodeado por taxis amarillos, peatones y edificios. El brillante encabezado rojo rezaba: "¡Sólo una vez al día!" Todos los demás elementos del texto del anuncio se ocultaron para encubrir el verdadero producto anunciado. Cuando el profesor solicitó a sus alumnos que adivinaran qué tipo de producto se estaba promoviendo con el anuncio, el consenso de las suposiciones fue que se trataba de publicidad para alguna clase de pastilla, tal vez una vitamina. El hecho fue que el anuncio era de un fármaco utilizado como parte de una terapia contra el VIH en personas seropositivas. Como las imágenes son muy persuasivas, ¿es posible que el hombre joven atlético y el título rojo brillante "¡Sólo una vez al día!" transmita a los adultos jóvenes la noción de que ser VIH positivo es una condición fácilmente "manejable" y que uno puede tener prácticas sexuales sin protección? Y si un estudio indica que una percepción así, de hecho, fue creada por el anuncio, ¿qué debería hacer el mercadólogo? Evidentemente, presentar a un individuo que parezca estar *enfermo* en un anuncio para un medicamento diseñado para controlar una condición médica seria no sería efectivo. El título es una representación exacta de qué tan frecuentemente debería tomarse el fármaco (en combinación, por supuesto, con otros medicamentos). Aunque la percepción potencial que se crea aquí quizá no se consideró al diseñar este anuncio, el problema que se describe aquí es real. La Administración de Alimentos y Fármacos (FDA) ha alertado a los mercadólogos de medicamentos contra el VIH acerca del hecho de que algunos de sus anuncios, que a menudo muestran personas que parecen saludables realizando actividad física rigurosa, probablemente transmitan la noción de que como los medicamentos pueden restaurar la salud, implícitamente estén fomentando las prácticas sexuales inseguras.[31]

Algunos anuncios objetables pueden tener buenas intenciones. Por ejemplo, en la ciudad de Nueva York una organización sin fines de lucro realizó una campaña propagandística dirigida a sensibilizar al público acerca de niños con trastornos como autismo, depresión y otros relacionados con la alimentación.

Los anuncios incluían "Ransom Notes" (notas de rescate) que describen cómo las enfermedades mantienen a las familias de niños enfermos cautivas por tener que hacerse cargo de sus vidas. Aunque muchos estuvieron de acuerdo con que este enfoque publicitario resultó efectivo en el contexto de los objetivos de la campaña, algunos padres de los niños afectados por tales enfermedades señalaron que encontraron los anuncios demasiado emocionales y personales, de manera que la campaña se suspendió.[32]

Como la publicidad forma parte de nuestra cultura, debe considerarse la influencia persuasiva acumulativa de los mensajes promocionales sobre los valores de la sociedad. Por sí mismo, un anuncio de mal gusto tiene escaso impacto en nuestros valores. Sin embargo, de forma acumulativa, tales anuncios quizá persuadan a los consumidores a actuar de manera imprudente o a desarrollar actitudes indeseables. Por ejemplo, la exposición repetida a los anuncios que muestran personas con bronceados perfectos podría fomentar excesos al tomar el sol o el bronceado a través de la luz ultravioleta, a pesar de que se ha documentado que ambas prácticas aumentan significativamente las probabilidades de desarrollar cáncer en la piel. Resulta interesante que no todos los anuncios que promueven una práctica que tendría una influencia negativa se tratan del mismo modo. Por ejemplo, aunque se sabe que el bronceado provoca cáncer, los estadounidenses aceptan sin muchas críticas los anuncios con modelos perfectamente bronceados.

Después de una investigación considerable, ahora por lo general se acepta que la exposición repetida a una figura "ideal" muy delgada en los mensajes promocionales origina autopercepciones negativas (sobre todo en las mujeres) y es parcialmente responsable del incremento en los trastornos relacionados con la alimentación. Los mercadólogos reconocen ahora que los anuncios que se centraron en la belleza y el atractivo, especialmente si destacaban la importancia de dichos atributos sobre otras características personales, es muy probable que sean criticados por parte de medios de comunicación, consumidores, grupos altruistas u organizaciones religiosas. En consecuencia, en la actualidad numerosos anuncios suelen mostrar modelos con una imagen más realista; en tanto que algunos anuncios de productos de belleza integran la noción de que aunque la belleza "exterior" es importante, la "autoestima" y la "belleza verdadera" del individuo vienen desde "adentro". Un estudio reciente sobre el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad demostró que aunque tales representaciones se han estado incrementando, en comparación con los datos recabados en el pasado, las mujeres fueron menos ofendidas por tales imágenes, y que las actitudes de los encuestados hacia anuncios de ese tipo tenían una influencia escasa sobre sus intenciones de compra.[33]

Aunque los mercadólogos continuamente desarrollan anuncios que presentan los valores o las conductas que algunos (o muchos) consumidores ven como inadecuados o de mal gusto, no debe subestimarse la importancia del escrutinio público. Por ejemplo, la transmisión del Súper Bowl de 2004 incluyó muchos anuncios que mostraban humor y chistes insolentes, que más tarde fueron criticados por muchos (y ampliados gracias al incidente del "mal funcionamiento del vestuario" de una animadora en el espectáculo de medio tiempo). Como resultado, los anunciantes durante la transmisión del Súper Bowl 2005 tuvieron especial cuidado en que los anuncios se desarrollaran de una forma más convencional y tradicional; no fue una tarea sencilla, ya que los anuncios del Súper Bowl –que se espera que sean muy creativos y únicos– son el grupo de anuncios más analizados en los medios de comunicación estadounidense.[34]

Diversos estudios se han enfocado en el uso de temas objetables en la publicidad. Por ejemplo, uno de los estudios de comerciales televisivos dirigidos a los niños reveló que los diversos grupos étnicos estaban subrepresentados en comparación con las personas caucásicas, y señaló la necesidad de una representación étnica más diversa en la publicidad infantil de la televisión. Se trata de una recomendación importante porque los niños en general se involucran significativamente con los programas televisivos y la representación étnica de la publicidad influye en sus puntos de vista sobre la etnicidad social.[35] Un estudio sobre los elementos promocionales que ofenden a los consumidores descubrió que las imágenes y palabras inadecuadas para los niños provocaron la mayoría de las quejas en los consumidores, seguidas por el uso incorrecto del lenguaje. El estudio también demostró que los consumidores se sintieron más insultados por los temas ofensivos que por los productos, los servicios o las ideas que aparecen en los anuncios, y que los consumidores percibieron los mensajes enviados a través de medios de comunicación invasivos como más ofensivos que los de otros medios de comunicación.[36]

PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA

La cuestión ética tiene que ver con el enfoque de la publicidad en la exactitud de la información proporcionada y con el mal uso potencial de las funciones persuasivas de los mensajes promocionales. En cuanto a la precisión, un anuncio de dentífrico que indica que "la marca *A* es la mejor" se considera una forma aceptable de publicidad "inflada", ya que en general los consumidores saben que no hay una forma creíble para determinar qué significa *mejor*. Un anuncio de dentífrico que indica que la marca está "aprobada por la Asociación Dental Estadounidense" es una afirmación objetiva, pues incluye información que es fácil de verificar. Sin embargo, ¿un anuncio que indica que la marca "brinda mayor protección contra las caries que cualquier otro dentífrico" es publicidad inflada admisible, o es simplemente falsa o engañosa? La respuesta depende de cuál sea la forma más razonable en que los consumidores probablemente interpretarán el anuncio. ¿Creen ellos que hay una forma científica para medir el grado de protección contra la caries, y que el fabricante de la marca realizó un estudio científico de todas las

marcas de dentífricos en el mercado y el estudio demostró la afirmación del anuncio? Es evidente que determinar la forma más razonable en que los consumidores probablemente interpreten el anuncio es un asunto complejo y, por lo tanto, no hay respuesta definitiva a la interrogante: "¿En qué punto del anuncio lo inflado se convierte en fraudulento?" Como vimos en el capítulo 9, la comicidad es el recurso publicitario más popular. Un estudio reciente descubrió que las afirmaciones engañosas se encontraron en casi las tres cuartas partes de los anuncios de este tipo; y en la mayoría de los casos, la comicidad se utilizó para *enmascarar* las aseveraciones engañosas.[37]

Las **leyes sobre la veracidad en la publicidad** protegen a los consumidores de los anuncios engañosos. Con el paso del tiempo, la CFC ha desarrollado lineamientos sobre lo que constituye la **publicidad engañosa**, en los cuales se establece que los mercadólogos son responsables de determinar el potencial de sus anuncios para engañar a los consumidores. Si bien la CFC es responsable por detener los anuncios falsos o engañosos, es evidente que dichos anuncios siguen existiendo. Por ejemplo, el sitio en Internet de la CFC creó un botón de "Bandera Roja", que alerta a los consumidores acerca de que "la publicidad engañosa sobre la pérdida de peso está en todas partes", y también les advierte que tengan cuidado, pues cuando la pérdida de peso es demasiado buena, es difícil que sea verdad, como en los mensajes donde el producto ocasiona "una reducción de peso sustancial sin importar cuánto coma el individuo", o aquel que promete la "pérdida de dos libras o más por semana durante un mes o más sin estar a dieta ni hacer ejercicio."[38] La CFC alienta e investiga las quejas de los consumidores y empresas en cuanto a los anuncios falsos o engañosos; no obstante, su consejo público a los consumidores, sobre los productos para bajar de peso, es que no resulta factible localizar ni detener todos los anuncios engañosos. La CFC también puede exigir a las empresas que han engañado a los consumidores con sus anuncios que presenten **publicidad correctiva**. Por ejemplo, hace varios años, el fabricante de Listerine fue obligado a corregir la afirmación de que el producto previene los resfriados. Un estudio reciente indicó que en ocasiones la publicidad correctiva origina la desconfianza de los consumidores hacia otros productos vendidos por la empresa y también hacia los productos similares ofrecidos por otros comerciantes independientes, y sugiere que el uso de mensajes promocionales correctivos quizá no dé como resultado los objetivos deseados.[39]

Además de la CFC, el Consejo Nacional de la Vigilancia de la Publicidad (CNVP) es un grupo de autorregulación que supervisa las quejas de las organizaciones y los consumidores en relación con la veracidad en los anuncios y, a menudo, determina qué anuncios se pueden o no difundir. Por ejemplo, el CNVP determinó que Colgate-Palmolive suministró evidencia de apoyo a la afirmación de que su producto Oxy-Plus "aniquila la grasa más rápido" que Ultra Dawn de P&G; sin embargo, decidió que no había evidencia que respaldara la afirmación de GlaxoSmithKlines de que el fijador para prótesis dentales completas Super PoliGrip ofrece el "mejor agarre de la historia", una afirmación que a final de cuentas la empresa retiró. El CNVP también apoyó una controversia en las promociones para el tratamiento del cáncer, afirmando que "la quimioterapia no funciona en todos los casos".[40] En algunas situaciones, las empresas influyentes suelen persuadir a los medios de comunicación para suspender la difusión de anuncios que éstas consideren engañosos. Por ejemplo, Anheuser-Busch convenció a las cadenas ABC, CBS y NBC para detener la transmisión de anuncios de Miller Beer donde comparaba ambas bebidas y afirmaba que la cerveza Miller tenía mejor sabor, con el argumento de que tal comparación era imprecisa.[41]

Responsabilidad social

Objetivo de aprendizaje

16.4 *Comprender la forma en que los mercadólogos fomentan los intereses de la sociedad a través de prácticas que defiendan el bienestar social, que relacionen el marketing con causas sociales, y que fomenten el marketing ecológico.*

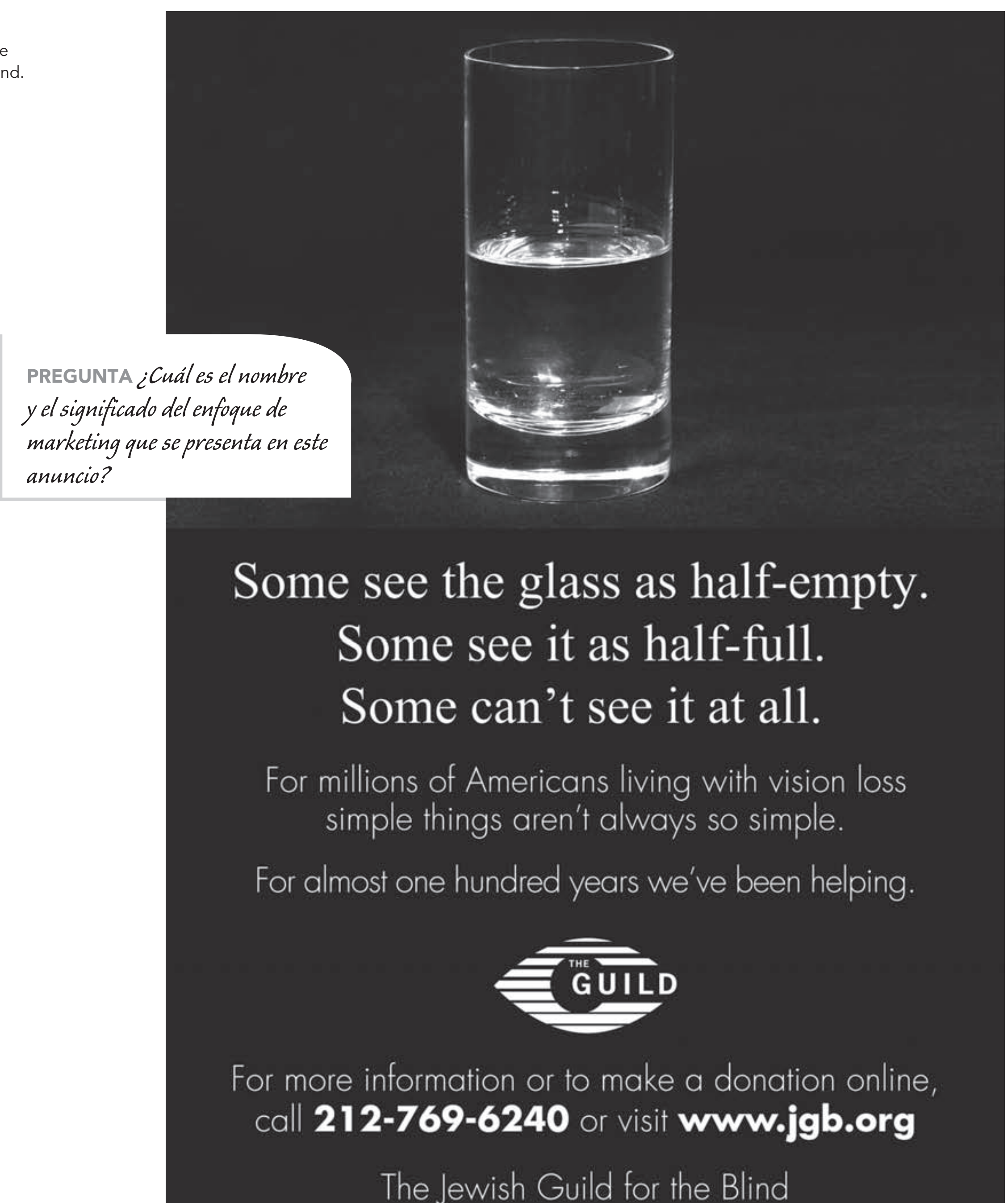
Muchas organizaciones sin fines de lucro, incluyendo grupos de defensa del consumidor, existen primordialmente para fomentar conductas socialmente benéficas, como contribuir a la caridad, la responsabilidad en el uso de la energía y la reducción de comportamientos negativos como el uso de drogas, la discriminación y el hecho de conducir en estado de ebriedad. Además, de conformidad con el *concepto de marketing social*, muchas empresas tratan de aumentar su credibilidad respecto de ser "buenos ciudadanos corporativos" y de integrar prácticas socialmente deseables en sus operaciones. Al inicio del presente capítulo, por ejemplo, vimos cómo McDonald's y Facebook modificaron sus prácticas de manera que se adhirieran al interés público. En otro caso, hace poco Disney acordó suprimir el hábito de fumar en las películas de su marca.[42] Un estudio reciente indicó que tal medida de marketing socialmente responsable tuvo una influencia significativa en la creación de actitudes positivas de los consumidores hacia las empresas. Las formas socialmente beneficiosas de hacer negocios incluyen la promoción de causas sociales, el marketing relacionado con las causas sociales, así como la producción y la promoción de los llamados productos ecológicos. Tales prácticas se describen a continuación; además, el capítulo concluye con un análisis en la ética de los consumidores.

DEFENDER LAS CAUSAS DE ASISTENCIA SOCIAL

El objetivo primordial de muchas organizaciones sin fines de lucro es fomentar comportamientos socialmente deseables y disuadir a los consumidores de aquellos que producen resultados negativos. Por ejemplo, el Consejo de la Publicidad –una organización fundada durante la Segunda Guerra Mundial y dedicada al impulso de las causas socialmente valiosas a través de la publicidad– inició recientemente una campaña que desalienta el uso de frases ofensivas sobre la orientación sexual. El título de

FIGURA 16.4

Fuente: Cortesía de The Jewish Guild for the Blind.

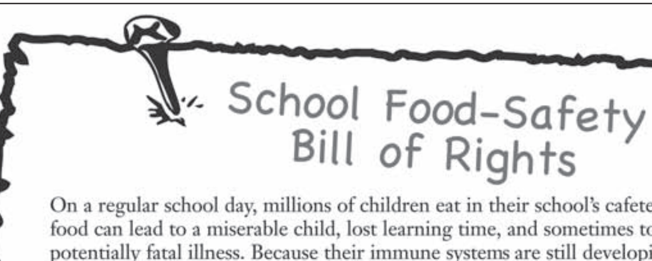


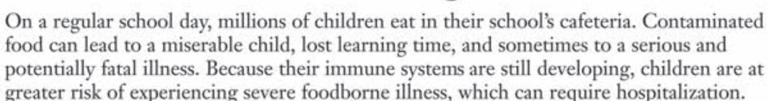
PREGUNTA *¿Cuál es el nombre y el significado del enfoque de marketing que se presenta en este anuncio?*

la campaña fue "Piense antes de hablar" y su objetivo era reducir el acoso y las amenazas hacia los adolescentes homosexuales, lesbianas, bisexuales o transexuales.[44] Con el incremento del "acoso digital" entre los adolescentes, el Consejo de la Publicidad inició una campaña titulada "Eso no es buena onda", para avisar a los adultos jóvenes que el envío excesivo y no solicitado de mensajes de texto podría fácilmente convertirse en acoso ilegal.[45] Asimismo, la fundación Christopher Reeve es un grupo sin fines de lucro dedicado a la recaudación de fondos para tratar a personas que tienen daños en la columna vertebral y para ayudar a encontrar una cura para tales lesiones; recientemente, la organización creó una campaña publicitaria con un eslogan nuevo: "El día de hoy ofrecemos la atención, mañana, la cura".[46] Como ejemplo final, una campaña del Visiting Nurse Service de Nueva York (una importante organización sin fines de lucro) realizó una serie de anuncios con el slogan "¿Y ahora qué?", donde expone las dificultades que los pacientes y sus familias enfrentan cuando viven con una enfermedad inesperada y movilidad limitada.[47] La figura 16.4 representa las características de un anuncio para una organización caritativa que incluye una llamada sutil a las contribuciones.

FIGURA 16.5

Fuente: Center for Science in the Public Interest (CSPI). www.cspinet.org.





On a regular school day, millions of children eat in their school's cafeteria. Contaminated food can lead to a miserable child, lost learning time, and sometimes to a serious and potentially fatal illness. Because their immune systems are still developing, children are at greater risk of experiencing severe foodborne illness, which can require hospitalization.

While schools should take all the necessary steps to minimize the risk of foodborne illness, families and students can also play a role in making sure that schools are "food-safe." This **School Food-Safety Bill of Rights** was developed to give parents guidance on how to protect their children from foodborne hazards in school cafeterias.

1. Children have a right to safe food in school cafeterias
   All food served in school cafeterias should be free of hazards.
   Food should be properly stored, prepared, and served.

   What Parents Can Do:
   ✔ Visit your child's cafeteria during the school day and look for problems.
2. Parents have a right to see food-safety inspection reports
   Inspection reports for each cafeteria should be posted and easy-to-see.

   What Parents Can Do:
   ✔ Request your child's school food safety inspection report.
   ✔ Meet with your child's school principal to discuss the school's food safety plan and inspection scores.
3. Schools have a right to regular inspections.
   School cafeterias should be inspected twice every year.

   What Parents Can Do:
   ✔ Check the dates of the school inspections either at the school or on the health department website.
   ✔ Call the health departments to ask for an inspection if it is more than 7 months since the last inspection.
4. Parents have a right to be advocates.
   Safe food is essential to learning. Parents and students can demand more food-safe schools by talking about food safety with school staff, principals, and the local health department.

   What Parents Can Do:
   ✔ Use PTA meetings and other group settings as an opportunity to advocate for additional resources to improve food safety.

Center for Science in the Public Interest
Washington, D.C. • www.cspinet.org

PREGUNTA *¿Cuál es el objetivo del anuncio y por qué lo patrocina el CSPI?*

Algunas veces, incluso las organizaciones gubernamentales tratan de inducir un comportamiento público que consideran adecuado. Por ejemplo, como muchas series televisivas y películas se graban en las calles de la ciudad de Nueva York, algunos neoyorquinos atareados han manifestado un enfado creciente por los retrasos y los inconvenientes, causados por el equipo de filmación que frecuentemente debe cerrar y obstruir algunas cuadras y aceras durante la grabación. La oficina del alcalde de la ciudad realizó una campaña donde se solicitaba a los neoyorquinos que fueran anfitriones del equipo de filmación, incluso si son renuentes a hacerlo. Los anuncios muestran a los neoyorquinos que trabajan en la industria cinematográfica y destacan los beneficios económicos de la fuerte presencia de tal industria en la ciudad.[48]

Los grupos de defensa al consumidor algunas veces recurren a la publicidad agresiva cuando creen que se perjudica el interés público debido a prácticas de negocios. La figura 16.5 muestra las características de un anuncio destinado a educar a los consumidores acerca de un producto nocivo para la salud. El anuncio es patrocinado por el **Centro de Ciencias para el Interés Público** (CCIP), que es un grupo de defensa del consumidor reconocido ampliamente.

MARKETING RELACIONADO CON UNA CAUSA

Algunas empresas utilizan el **marketing relacionado con una causa**, y contribuyen con una parte de los ingresos que obtienen por la venta de ciertos productos para financiar ciertas causas, como la ayuda a pacientes con enfermedades terminales o a la gente afectada por las inclemencias climáticas. Por ejemplo, diseñadores de moda como Armani y Ralph Lauren donaron cierta porción de sus ventas a investigaciones contra el SIDA y a otras organizaciones de beneficencia. Para establecer octubre como el Mes Nacional para Crear Conciencia del Cáncer de Mama, varias empresas de artículos de belleza y cosméticos destinan parte del precio de ventas de sus productos con "listón rosa" para instituciones de caridad que atienden el cáncer de mama. Después del tsunami de 2004 en el Suroeste de Asia, varios diseñadores vendieron playeras para socorrer a los afectados por el tsunami. Muchos otros animan a los consumidores a hacer donaciones a fundaciones creadas para ayudar a las víctimas del desastre e incluso colocan links de dicha fundación en sus sitios Web. Otro tipo de empresas patrocinan eventos especiales que incluyen bandas que marchan, fuegos artificiales, desfiles, espectáculos con láser y exposiciones de arte ambulante. La naturaleza y la calidad de tales patrocinios constituyen un mensaje sutil para los consumidores: "Somos una gran empresa (socialmente responsable); nos merecemos su preferencia en el negocio".

Un estudio reciente demostró la importancia de la congruencia entre las causas patrocinadas y la estrategia de posicionamiento de la empresa, y que el escaso ajuste llega a perjudicar la imagen de la compañía.[49] En otro estudio, un anuncio con un mensaje de marketing relacionado con una causa generó actitudes más favorables por parte de los consumidores, que un anuncio similar sin el mensaje relacionado con una causa.[50] Sin embargo, otra investigación demostró que la publicidad relacionada con una causa resulta más eficaz entre los consumidores más involucrados.[51]

MARKETING ECOLÓGICO

Con el creciente interés mundial sobre el cambio climático y sus graves consecuencias potenciales para nuestro planeta y sus habitantes, muchas empresas están adoptando formas del **marketing ecológico** o **verde** y ahora promueven artículos saludables, reciclables y amigables con la ecología. Puesto que las emisiones de los automóviles se convirtieron en uno de los principales responsables del deterioro ambiental, varios fabricantes producen vehículos ecológicamente racionales (véase la figura 16.6). Además, en la actualidad varias compañías promueven el uso de energía renovable, limpia y sustentable, así como de materiales reciclables y no contaminantes.

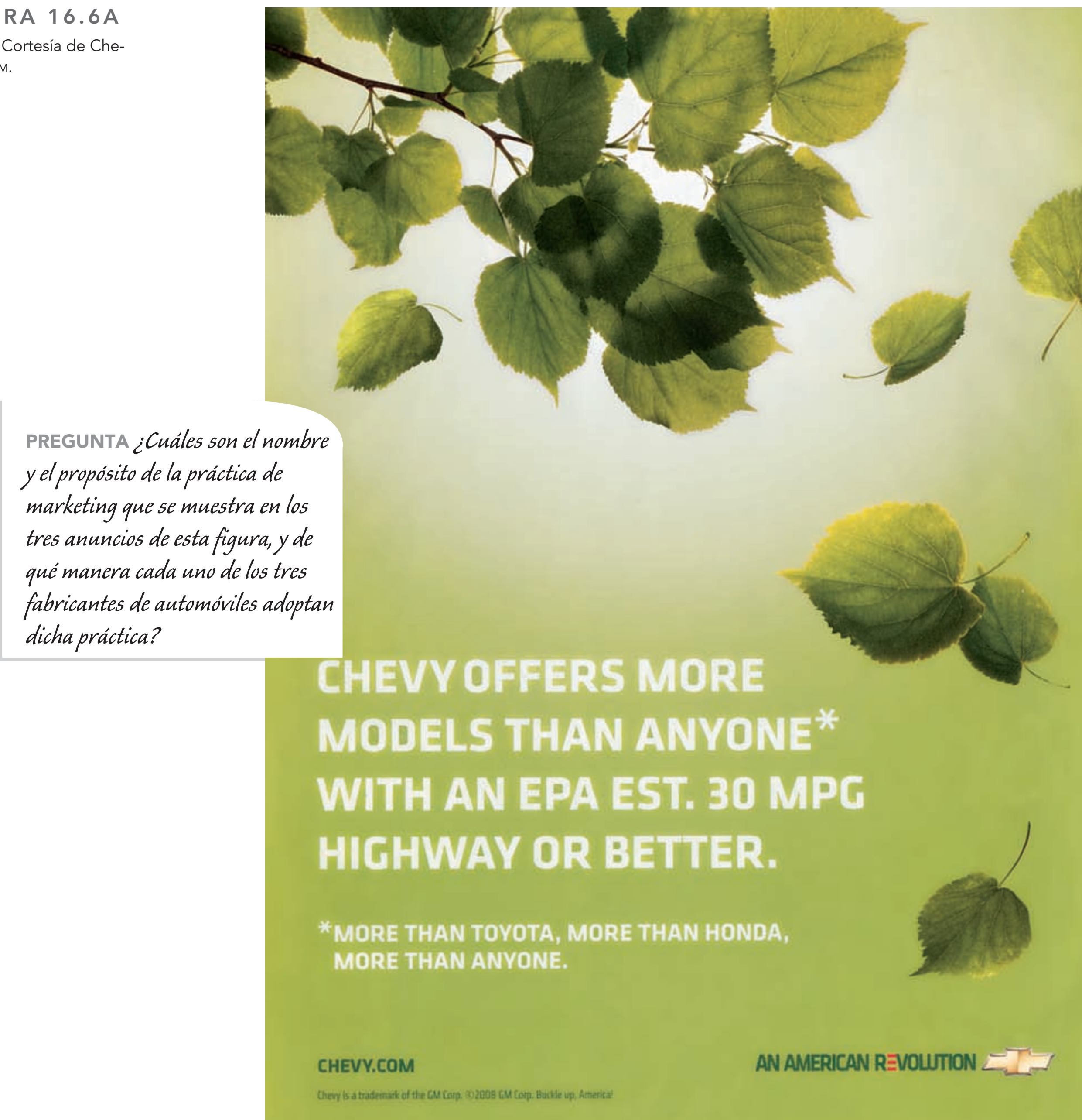
Varios estudios se enfocaron en la probabilidad de que los consumidores compren productos ambientalmente seguros. Una investigación examinó la disposición de los consumidores a comprar tales bienes en el contexto de su afán por comprar artículos de buena calidad a precios razonables, y también desarrolló una escala que mide las actitudes de los consumidores tanto hacia los productos ecológicos como hacia las empresas que los desarrollan (véase la tabla 16.4).[52] Otro estudio encontró que los consumidores *aseveran* que les agradan los artículos ecológicamente amigables, pero que sólo una tercera parte compran realmente esos productos, y que la mayoría de los encuestados no sabía que ciertos cambios en el estilo de vida son la mejor forma para reducir el calentamiento global.[53] Otra investigación reveló que los consumidores consideran que las etiquetas ambientales son difíciles de entender y este hecho incrementa la sensibilidad al precio de artículos ecológicos.[54] Otra investigación

TABLA 16.4 Una escala que mide las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos
Pienso que hay mucha exageración acerca de las empresas que en la actualidad toman riesgos ambientales.
Pienso que el gobierno está haciendo todo lo posible por salvaguardar el medio ambiente.
Pienso que no deberíamos reducir el progreso industrial a causa de la preocupación por el medio ambiente.
Pienso que la seguridad ambiental es responsabilidad del gobierno y no de los ciudadanos individuales.
Pienso que la legislación gubernamental regula adecuadamente la protección al medio ambiente.
Pienso que una marca bien conocida siempre es segura de comprar.
Pienso que la calidad de los productos ambientalmente seguros no es igual de buena que la de otros productos.
Pienso que el precio de los productos ambientalmente seguros suele ser más elevado que el de otros productos.
Pienso que las empresas australianas generalmente están haciendo un buen trabajo ayudando a proteger el medio ambiente.
Pienso que las compañías deberían dar mayor prioridad a reducir la contaminación que a incrementar su rentabilidad.
Pienso que las compañías deberían dar mayor prioridad a reducir la contaminación que a incrementar su rentabilidad, incluso si hubiera puestos de trabajo en riesgo.

Fuente: Claire D'Suoza, Mehdi Taghian y Rajiv Khosla. "Examination of Environmental Beliefs and Its Impact in the Influence of Price, Quality and Demographics with Respect to Green Purchase Intentions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, núm. 2 (2007): 73.

FIGURA 16.6A

Fuente: Cortesía de Chevrolet/GM.



PREGUNTA *¿Cuáles son el nombre y el propósito de la práctica de marketing que se muestra en los tres anuncios de esta figura, y de qué manera cada uno de los tres fabricantes de automóviles adoptan dicha práctica?*

reveló que incluso los consumidores ambientalistas tienen dificultades para identificar correctamente los productos ecológicos (con excepción de los artículos para limpieza) y no encontraron agradable el marketing ecológico.[55] Estos dos estudios demuestran que los mercadólogos deben mejorar la promoción de los productos ecológicos.

ÉTICA DEL CONSUMIDOR

Los mercadólogos implementan estrategias éticas con la finalidad de "hacer lo correcto" para mejorar su imagen ante los ojos de sus clientes, para reducir el escrutinio público y como una alternativa ante la probabilidad de una legislación restrictiva por parte del gobierno. Un estudio reciente se enfocó en medir las nociones y percepciones de los consumidores acerca de empresas que atienden cuestiones como la explotación del tercer mundo, la experimentación con animales, el daño al medio ambiente y el reciclaje. El estudio aplicó un modelo de aceptación personal del cambio para incrementar la concientización y la acción respecto de asuntos éticos. (Véase la tabla 16.5A.) Luego, los investigadores desarrollaron una escala para medir los puntos de vista de los consumidores respecto de las cuestiones

FIGURA 16.6B

Fuente: Cortesía de Saab/GM.



de ética en los negocios y las empresas que adoptan estrategias moralmente correctas; la escala incluye aspectos personales, sociales y económicos para adoptar nociones más éticas, así como los posibles resultados positivos y negativos de hacerlo (véase la tabla 16.5B).[56]

Otra faceta de la **ética del consumidor** son los compradores con un comportamiento deshonesto en el mercado. Por ejemplo, muchas tiendas comenzaron a cobrar tasas de reposición, a limitar las políticas de devolución y a rastrear patrones de devolución anormales, debido a que algunos compradores compraban los artículos, los usaban y después los devolvían para obtener un reembolso (algunas tiendas detectaron a ladrones que intentaron devolver mercancía robada). Asimismo, en el mundo digital, la piratería del software es un problema muy grave. Un estudio reciente se centró en las formas de reducir el robo de software por parte de los consumidores y descubrió que es poco probable que el incremento en el riesgo de ser atrapados reduzca esta práctica y que incluso llegaría a aumentar los niveles de piratería. El estudio también demostró que los consumidores estarían menos dispuestos adquirir software ilegal y más dispuestos a pagar por copias (o descargas) legítimas, si en los sitios Web se le ofreciera un valor extra al producto, como contenido novedoso o descargas de tonos de llamada y videos.[57]

FIGURA 16.6C

Fuente: Cortesía de Lexus una división de Toyota Motor Sales.



TABLA 16.5A Una aplicación de las etapas del cambio en la toma de decisiones éticas

A modo de ejemplo, esta exposición aplica cada etapa del cambio en una decisión personal (por ejemplo, dejar de fumar) y luego en la toma de decisiones éticas.

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Contemplación previa	*a*) En esta etapa, la gente no da la suficiente importancia a la idea de dejar de fumar y es probable que se muestren defensivos ante esa idea. Es poco probable que tenga conocimiento sobre las consecuencias o sobre lo que implica el hábito de fumar. *b*) Desde una perspectiva ética, es poco probable que los consumidores hayan pensado lo suficiente en la cuestión ética y es altamente probable que no estén interesados en dar los primeros pasos para la intervención. Quizá no estén conscientes o no se sientan afectados por el tema. No tratan el tema con los demás

TABLA 16.5A Una aplicación de las etapas del cambio en la toma de decisiones éticas

Contemplación	*a*) En esta etapa, los fumadores tal vez ya hayan pensado en la decisión de dejar de fumar. Al mismo tiempo, conscientes de las consecuencias nocivas, se muestran ambivalentes hacia la siguiente etapa en el proceso de dejar el hábito y quizá dudan de si habrá beneficios a largo plazo. *b*) En el contexto de la ética en la investigación, durante esta etapa el consumidor se vuelve consciente de la situación y se mueve de ser alguien totalmente despreocupado a mostrar algunos signos de consciencia y preocupación. Sin embargo, pueden creer que los aspectos negativos de la adopción de medidas serán mayores que los positivos y, por lo tanto, permanecen en la etapa de contemplación. Desde otra perspectiva, quizá sean claramente más receptivos a la información sobre el tema y sean más proclives a reflexionar sobre sus pensamientos y sentimientos acerca del hábito de fumar.
Preparación	*a*) El fumador ha tomado la decisión de dejar de fumar y ha desarrollado la motivación para hacer un intento serio por abandonar el tabaquismo. *b*) La ética de los consumidores también se prepara para entrar en acción. Las ventajas comienzan a superar los inconvenientes. Las motivaciones como "tengo que hacer algo al respecto" o "algo tiene que cambiar" impulsan los movimientos del individuo hacia la acción.
Acción	*a*) Los fumadores intentan activamente dejar de fumar usando diversas técnicas. *b*) El consumidor toma cierto nivel de acción (menor o mayor) en relación con un problema. También podría tratar de influir en los demás.
Mantenimiento	*a*) Los fumadores en la fase de mantenimiento evitan de manera exitosa la tentación de la recaída en sus hábitos anteriores. Sus motivaciones sugieren que vale la pena el motivo por el que están luchando. *b*) En esta etapa, los consumidores siguen creyendo que vale la pena para mantenerse en acción respecto de una cuestión ética.

TABLA 16.5B Una escala que mide la conciencia y las preocupaciones éticas de un individuo

Los encuestados utilizaron una escala de 7 puntos que van desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo".

POSITIVOS PERSONALES

A mis amigos les interesa este tema.

La gente que me importa me respetaría por preocuparme sobre este tema.

Éste es un tema con el que me gustaría estar asociado.

Me siento mejor conmigo mismo, si tomo alguna acción en contra de las empresas que dañen esta causa.

POSITIVOS SOCIALES

Sería mejor para todos a largo plazo, si las personas favorecieran los productos que son respetuosos del tema.

Sería útil que la gente comprara a las empresas que son respetuosas de esta cuestión.

La sociedad se beneficiaría de la eliminación de los productos que dañan esta causa.

La gente podría tomar decisiones más justas, si se dieran cuenta de que las empresas tienen altos principios éticos en relación con este tema.

NEGATIVOS PERSONALES

Sería muy fastidioso comprar sólo a las empresas que son respetuosas de este tema.

No es mi responsabilidad castigar a las empresas que ignoran esta cuestión.

No tendría ningún placer si tuviera que elegir tan sólo los productos que apoyan este tema.

Haría compras menos convenientes si tuviera que elegir únicamente entre productos que apoyan esta causa.

NEGATIVOS SOCIALES

La gente se enfadaría si se le presionara para preocuparse por esta cuestión.

La gente está demasiado ocupada actualmente para estar preocupada por esta cuestión.

La gente podría creer que fue una pérdida de tiempo tratar de influir en las grandes empresas sobre esta cuestión.

Tener que tomar en cuenta esta causa haría las compras menos convenientes para las personas.

ASPECTOS MONETARIOS

No me cuesta más dinero tomar en cuenta este tema cuando realizo las compras (*reactivo invertido para análisis*).

Cuesta más tener en cuenta esta causa cuando se realizan las compras.

7= Fuente: Oliver M. Freestone y Peter J. McGoldrick, "Motivations of the Ethical Consumers", Journal of Business Ethics, 79 (2008): parte A: 436, parte B: 455. Copyright © 2008, Springer Netherlands.

RESUMEN

El concepto de marketing algunas veces resulta incongruente con el bienestar de la sociedad. Como todas las compañías prosperan cuando la sociedad prospera, las primeras deben de integrar la responsabilidad social en todas sus decisiones de marketing, y muchas han adoptado el concepto de marketing social, el cual requiere que todos los mercadólogos se adhieran a los principios de responsabilidad social al comercializar sus bienes y servicios. Un elemento disuasorio importante para la implementación generalizada del concepto del marketing social es una orientación de corto plazo, adoptado por la mayoría de los ejecutivos de negocios en su afán por incrementar rápidamente su participación en el mercado y sus ganancias.

Puesto que el estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos entender por qué y de qué manera los consumidores toman sus decisiones de compra, también permite a los mercadólogos carentes de ética explotar las debilidades humanas en el mercado, y llevar a cabo otras prácticas de marketing sin ética. Tales prácticas incluyen dirigirse a consumidores vulnerables como niños, adolescentes, adultos mayores y los consumidores con menor nivel académico, quienes quizá no tengan la experiencia o el conocimiento necesarios para evaluar los productos o servicios que se promueven, ni las consecuencias negativas potenciales por utilizar este tipo de bienes. Los mercadólogos también pueden usar su conocimiento del aprendizaje y la percepción para exponer incesantemente a los consumidores a sus anuncios, jugar con las percepciones de los seres humanos, usar el marketing encubierto, representar temas socialmente indeseables en los mensajes promocionales, y crear publicidad engañosa o falsa.

Muchas organizaciones sin fines de lucro existen sobre todo para promover conductas socialmente benéficas, como las contribuciones con la caridad, y para buscar la reducción de conductas negativas como el consumo de drogas. Asimismo, muchas empresas tratan de aumentar su credibilidad siendo “buenos ciudadanos corporativos” e integrando prácticas socialmente deseables en sus operaciones, como el marketing relacionado con una causa, o el marketing ecológico. El estudio de la ética del consumidor permite que los mercadólogos entiendan las reacciones de los consumidores ante el marketing social.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Se dice que buscar mercados meta en *cualquier* grupo de consumidores que estén dispuestos y sean capaces de comprar un producto es sencillamente buen negocio. Por ejemplo, la publicidad de alimentos muy dulces y grasosos dirigida a niños pequeños sería perfectamente aceptable, porque a los niños les gustan los dulces y, cuando los padres compran estos artículos a petición de sus hijos, las necesidades tanto de los niños como de sus padres se cubren y se satisfacen. ¿Cuál es su reacción ante este punto de vista?
2. Una compañía de bebidas gaseosas distribuyó teléfonos celulares a preadolescentes en zonas de bajos ingresos. Habitualmente los teléfonos reciben mensajes publicitarios de la marca. En respuesta a las críticas, la empresa afirmó que los beneficios (por ejemplo, en seguridad) para los niños de escasos recursos al tener el teléfono celular compensan con creces cualesquiera consideraciones acerca de la “búsqueda cuestionable de mercados meta”. ¿Está usted de acuerdo con la posición de la empresa? Explique su respuesta.
3. En una época en que muchos consumidores evitan los mensajes publicitarios usando dispositivos para adelantar o retroceder, los mercadólogos utilizan cada vez con mayor frecuencia la publicidad por emplazamiento (también conocida como “entretenimiento con marcas”). En su opinión, ¿se trata de una estrategia inteligente o no? Explique su respuesta.
4. Es correcta la publicidad de medicamentos de prescripción *directamente* a los consumidores? ¿Por qué?
5. ¿Por qué cada vez con mayor frecuencia las empresas están lanzando productos ecológicos y fomentando las prácticas ecológicamente amigables?
6. ¿Por qué es importante el estudio acerca de la ética de los consumidores?
7. ¿Cuáles son las implicaciones en cuanto a privacidad, en la cada vez más generalizada vigilancia sobre los consumidores en línea por parte de las empresas?

EJERCICIOS

1. Encuentre, lleve a la clase y analice anuncios que describan cada uno de los siguientes casos:
   a) Marketing cuestionable dirigido a los niños.
   b) Promoción insistente.
   c) Publicidad de fármacos dirigida al consumidor.
   d) Marketing ecológico.
   e) Marketing relacionado con una causa.
   f) Marketing social por parte de un grupo sin fines de lucro.
   g) Marketing social por parte de una empresa comercial.
   h) Representación socialmente indeseable.
2. La tabla 16.3 describe ejemplos de marketing encubierto (o enmascarado). Encuentre un ejemplo de tal marketing, llévelo a la clase y comente el material.
3. Compile una lista de las conductas de consumo que *usted* considere *carentes de ética*. Para cada comportamiento mencionado, explique por qué considera usted que sea indebido. Asimismo, en cada conducta listada, analice las *posibles razones* que *justificarían* que una persona realice dicha práctica.
4. Visite la sección de noticias de www.caru.org. Seleccione tres boletines de prensa que se presentan ahí (diferentes de los estudiados en el capítulo) e ilustre cómo se muestran las aplicaciones poco éticas de los conceptos del aprendizaje o la percepción en el marketing dirigidos a los niños.

TÉRMINOS CLAVE

- búsqueda cuestionable de mercados meta, *498*
- Centro de Ciencias para el Interés Público (CCIP), *510*
- concepto de marketing social, *496*
- difusión selectiva, *502*
- ética del consumidor, *513*
- ética del marketing, *498*
- leyes sobre la veracidad en la publicidad, *508*
- marketing ecológico, *511*
- marketing encubierto o sigiloso, *505*
- marketing relacionado con una causa, *511*
- publicidad correctiva, *508*
- publicidad engañosa, *508*
- publicidad falsa, *507*
- publicidad por emplazamiento, *504*
- Unidad para la Vigilancia de la Publicidad Infantil (UVPI), *498*

Caso uno: ¿El marketing de alimentos dirigidos a los niños causa obesidad?

Durante muchos años, los estadounidenses creyeron que los niños aprendían y, a menudo, imitaban lo que veían en la televisión, y expresaron su preocupación por la influencia negativa de la televisión en la conducta infantil. El aumento en la delincuencia violenta se atribuye, parcialmente, a la representación alguna vez generalizada de sexo y violencia en la televisión, y como resultado, los creadores de programas de televisión redujeron las escenas de tales conductas. En comedias y dramas, los "buenos" siempre ganan al final y los protagonistas siempre terminan haciendo "lo correcto"; incluso en los argumentos donde las acciones o los resultados opuestos parecen ser más factibles, con la finalidad de transmitir los "valores correctos" a los televidentes jóvenes. Ahora, muchos atribuyen los niveles crecientes de obesidad y enfermedades relacionadas entre niños y adolescentes al consumo excesivo de alimentos altos en calorías y ricos en grasa; tales críticos indican que son resultado de la promoción insistente de alimentos para los niños, en la cual los anunciantes gastan cerca de $10,000 millones al año y la mayoría de los alimentos anunciados tienen altos contenidos de grasa y azúcar, pero bajos nutrientes. De hecho, en varios países ya han prohibido o restringido la publicidad de alimentos dirigidos a los niños. Varios grupos de defensa de los consumidores influyentes se pronuncian por restricciones en la publicidad de la "comida chatarra" en televisión, en cines y en escuelas; también se espera que un proyecto de ley que se propondrá en el Congreso dé a la Comisión Federal de Comercio facultades para regular la publicidad infantil. Además, varias personas han demandado a las compañías de alimentos por causarles obesidad o enfermedades relacionadas con este padecimiento.

Reconociendo estos problemas y frente a las restricciones legales en su publicidad para niños, algunas cadenas de comida rápida eliminaron las porciones "tamaño jumbo" en sus menús, y comenzaron a ofrecer y a promover el consumo de más verduras y frutas, destacando la importancia de la actividad física en sus anuncios. Por decisión propia, los mercadólogos de las principales marcas de bebidas gaseosas dejaron de hacer publicidad en las escuelas primarias a bebidas carbonatadas con alto contenido calórico, y desarrollaron bebidas refrescantes más saludables. Las empresas de alimentos y los restaurantes también están impulsando la legislación que los proteja de ser demandados por parte de los consumidores que argumenten que el consumo a largo plazo de sus alimentos les ocasionó problemas de salud. Es evidente que la comercialización de los alimentos infantiles tiene algunos resultados negativos que preocupan a la sociedad, y tales preocupaciones originarán cambios, voluntarios u obligatorios, en la forma en que las empresas de alimentos dirigen sus campañas de marketing hacia los jóvenes.

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que el gobierno, y no sólo los padres, debería regular los hábitos de consumo de los niños? ¿Por qué? Mencione, por favor, una lista completa de todos los ejemplos en los que usted piense que las leyes y los reglamentos hayan impuesto a los padres lo que sus hijos pueden consumir o no, o cómo tienen que usar determinados productos.

2. Algunas personas afirman que es estrictamente responsabilidad de los padres determinar lo que comen sus hijos y la forma de educarlos sobre su alimentación y, por lo tanto, no debería culparse a los mercadólogos del aumento en la obesidad infantil, ni debería regularse la publicidad de alimentos dirigida a los niños. Otras señalan que los padres que intentan que sus hijos se alimenten adecuadamente no pueden competir de manera efectiva contra las abrumadoras campañas publicitarias de alimentos dirigidos a los niños y la presencia generalizada de la "comida chatarra", y que a final de cuentas los niños elegirán los alimentos poco saludables, independientemente de que sus padres intenten enseñarlos a comer adecuadamente. Por lo tanto, debe regularse la publicidad de los alimentos dirigidos a los niños. ¿Con qué posición está de acuerdo usted y por qué?

3. En la actualidad, algunas escuelas prohíben que los padres incluyan galletas o bebidas gaseosas en los almuerzos de sus hijos. Recuerde la época en que usted estuvo en la escuela, y diga si le hubiera gustado que tales regulaciones escolares estuvieran vigentes en aquel entonces. Explique su respuesta.

Caso dos: Las ventajas y las desventajas de la publicidad dirigida

El surgimiento de la publicidad dirigida se estudió en el capítulo 9, en tanto que los peligros de utilizar mensajes promocionales dirigidos con mayor precisión se tratan en este capítulo. Como se ilustra en los artículos mencionados a continuación, los mensajes dirigidos son cada vez más frecuentes en el marketing a través de la televisión por cable, los portales de Internet, los periódicos digitales personalizados y los modelos avanzados de teléfonos celulares. Lea los cuatro artículos y conteste las siguientes preguntas.

PREGUNTAS

1. Para cada uno de los cuatro medios publicitarios que se describen en los artículos (televisión por cable, teléfonos celulares “inteligentes”, portales de Internet y periódicos), explique las ventajas de usar la publicidad dirigida en comparación con la transmisión generalizada de anuncios.
2. Para cada uno de los cuatro recursos, describa los posibles riesgos en el uso de anuncios dirigidos en cuanto a la privacidad de los consumidores y otras cuestiones éticas que identifique.
3. ¿Cree usted que, para los anuncios dirigidos, los organismos reguladores deberían establecer normas diseñadas para proteger la privacidad de los consumidores? ¿Por qué?

LECTURAS SUGERIDAS

Stephanie, Clifford, “Cable Companies Target Comercials to Audience”, www.nytimes.com, consultado el 4 de marzo de 2009.

Tim Arango, “Could Customized Newspapers Bring Back Readers?”, www.nytimes.com, consultado el 9 de marzo de 2009.

Stephanie Clifford, “Advertisers Get a Trove of Clues in Smartphones”, www.nytimes.com, consultado el 11 de marzo de 2009.

Miguel Helf, “Google to Offer Ads Based in Interests”, www.nytimes.com, consultado el 11 de marzo de 2009.

Notas

Capítulo 1

1. Karen Tumulty, "Obama's Viral Marketing Campaign," *Time*, July 5, 2007, accessed at www.time.com/time/magazine/article/0,9171,640402,00.html.
2. John Quelch, "How Better Marketing Elected Obama," *Harvard Business Publishing*, posted November 5, 2008, accessed at http://discussionleader.hbsp.com/quelch/2008/11/how_better_marketing_elected_b.html.
3. Adam Nagourney, "The '08 Campaign: See Change for Politics as We Know It," *New York Times,* November 4, 2008, accessed at www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html.
4. "How He Did IT," *Newsweek*, November 5, 2008, accessed at www.newsweek.com/id/167582/output/print.
5. Leon Schiffman, Elaine Sherman, and Deborah Y. Cohn, "Looking In on Global Consumer Users: To Develop Better Product Feature Sets," *2008 Global Business and Technology Association (GBATA) International Conference*, Madrid, Spain, July 2008.
6. William M. Pride and O. C. Ferrell, *Foundations of Marketing* (Boston: Houghton Mifflin Company, 2004), 11.
7. *Colonel Sanders, America's Chicken King*, VHS Tape, A&E Television Networks, 1998.
8. *Ray Kroc, Fast Food McMillionaire*, VHS Tape, A&E Television Networks, 1998.
9. P. Kotler and S. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 35 (1969): 10–15; Gi-Du Kang and J. James, "Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation," *Journal of Business Ethics*, 73 (July 2007): 301–319; and A. Crane and, J. Desmond, "Societal Marketing and Morality," *European Journal of Marketing*, 36 (2002): 548–570.
10. C. Blankson, S. Kalafatis, J. Ming-Sung Cheng, and C. Hadjicharalambous, "Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance," *Journal of Advertising Research*, 48 (March 2008): 106–122; and D. Florin, B. Callen, Sean Mullen, and J. Kropp, "Profiting from Mega-Trends," *Journal of Product and Brand Management*, 16 (2007): 220–225.
11. Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review* (November–December 1995): 88–99.
12. Ibid.
13. L. Casalo, Carlos Flavian, and Miguel Guinaliu, "Fundaments of Trust Management in the Development of Virtual Communities," *Management Research News*, 31 (2008): 324–338.
14. *Trust in Advertising*: *A Global Nielsen Consumer Report*, October 2008, 1; and www2.acnielsen.com/reports/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf, accessed April 2009.
15. www.marketwire.com/press-release/Truste-930017.html, accessed April 2009.
16. Barry Berman, "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, 48 (Fall 2005): 129–151.
17. Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review* (September–October 1990): 105–111; Michael Treacy and Fred Wiersema, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review* (January–February 1993): 84–93.
18. Valerie A. Zeithaml, Roland T. Rust, and Katherine N. Lemon, "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers," *California Management Review* (Summer 2001): 118–142.
19. Glen L. Urban, "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?" *Journal of Public Policy and Marketing*, 24 (Spring 2005): 155–159.
20. C. Peters, C. Amato, and C. Hollenbeck, "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising," *Journal of Advertising*, 26 (Winter 2007): 129–145.
21. Ibid.
22. *Critical Mass: The Worldwide State of Mobile Web*, Nielsen Mobile, July 2008, 3, Copyright © 2008 The Nielsen Company. All rights reserved, accessed at www.nielsenmobile.com/documents/criticalmas.pdf.
23. See for example, Dave Flessner, "Chattanooga: Sign of the Hard Times," *McClatchy-Tribune Business News,* Washington, D.C., October 26, 2008.

Capítulo 2

1. "Nielson to Track TV Viewing on Mobile Phones," *FinancialWire*, June 14, 2006, 1.
2. Jon Gertner, "Our Rating, Ourselves," www.nytimes.com, April 10, 2005.
3. See Ernest Dichter, "Whose Lifestyle Is It Anyway? *Psychology and Marketing* (1986): 3; Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivation* (New York: McGraw-Hill, 1964); and Emanuel H. Demby, "A Remembrance of Ernest Dichter," *Marketing News* 6 (January 6, 1992): 21. Also, see Michelle R. Nelson, "The Hidden Persuaders: Then and Now," *Journal of Advertising*, 37 (Spring 2008): 113–126.
4. Stan Maklan, Simon Knox, and Lynette Ryals, "New Trends in Innovation and Customer Relationship Management: A Challenge for Market Researchers," *International Journal of Market Research*, 50 (2008): 221–238.
5. Gerald Zaltman and Robin Higie Coulter, "See the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research* (July–August 1995): 35–51; Robin A. Coulter, Gerald Zaltman, and Keith S. Coulter, "Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *Journal of Advertising* (Winter 2001): 1–21; and Jim Edwards, "Victory Dance for the Vain: A Reporter Goes 'Under,' " *Brandweek*, October 3, 2005, 23.
6. Robert Kozinets, " 'I Want To Believe': A Netnography of The X-Files' Subculture of Consumption," in *Advances in Consumer Research*, ed. M. Brucks and D. J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 24, 470–475; Robert Kozinets, "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research,* 39 (February 2002): 61–72; D. Pitta and D. Fowler, "Online Consumer Communities and Their Value to New Product Development," *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2007): 283–291; A. Puri, "The Web of Insights: The Art and Practice of Webnography," *International Journal*

of Marketing Research, 49 (2007): 386–408; S. Pace "YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2008): 213–226; G. Urban and J. Hauser, "Listening In to Find and Explore New Combinations of Customer Needs," *Journal of Marketing*, 68 (April 2004): 72–87; B. Borrossey, "Blogs Growing into the Ultimate Focus Group," *Adweek*, June 20, 2005, 12.

7. Leon Schiffman, Elaine Sherman, and D. Y. Cohn, "Looking In on Global Consumer Users: To Develop Better Product Feature Sets," *2008 Global Business and Technology Association (GBATA) International Conference*, Taipei, Taiwan, 2008.
8. Nick Lee and Amanda J. Broderick, "The Past, Present and Future of Observational Research in Marketing," *Qualitative Market Research: An International Journal,* 10 (2007): 121–129.
9. Leslie Kaufman, "Enough Talk," *Newsweek*, August 19, 1997, 48–49.
10. Emily Nelson, "P&G Checks Out Real Life," *Wall Street Journal* (Eastern Edition), May 17, 2001, B1.
11. Ian Mount, "The Mystery of Duane Reade," *New York Magazine*, June 6, 2005, 28–31.
12. Kim S. Nash, "Casinos Hit Jackpot with Customer Data," *Computer World*, July 2, 2001, 16–17; and *Modern Marvels: Casino Technology*, VHS Tape, 1999, A&E Television Networks.
13. Alex Salkever, "The Technology of Personalized Pitches," *Business Week Online*, June 22, 2004.
14. Constance L. Hays, "What Wal-Mart Knows About Customers' Habits," www.nytimes.com, November 14, 2004.
15. Melanie Wells, "In Search of the Buy Button," *Forbes*, September 1, 2003, 62.
16. Brian D. Till and Michael Busler, "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising* (Fall 2000): 1–13.
17. Yoram Wind, "Marketing by Experiment," *Marketing Research* (Spring 2007): 10–16.
18. See the following for additional viewpoints: Jenny Clark, Clive Nancarrow, and Lee Higgins, "Using Consumer Panel Participants to Generate Creative New Product Ideas," *Journal of American Academy of Business* 12 (September 2007): 139–144.
19. Nina Michaelidou and Sally Dibb, "Using Email Questionnaires for Research: Good Practice in Tackling Non-Response," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (July 2006): 289–296.
20. Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review* (November–December 1995): 88–99.
21. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link*, Report No. 94-114, (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1994).
22. Michael M. Pearson and Guy H. Gessner, "Transactional Segmentation to Slow Customer Defections," *Marketing Management* (Summer 1999): 16–23.
23. Stuart Elliott, "Nielsen Presents a Research Plan to Quell Concerns About Accuracy," www.nytimes.com, February 22, 2005; and Stuart Elliott, "Nielsen Will Address Potential Undercounting of Minority TV Viewers," www.nytimes.com, March 24, 2005.

Capítulo 3

1. Stuart Elliott, "It's in the Bag—the Tea Bag, That Is," www.nytimes.com, October 13, 2008.
2. http://hiltonworldwide1.hilton.com, accessed October 20, 2008.
3. Michael Tonello, *Bringing Home the Birkin*, (New York: William Morrow, 2008).
4. Joseph Wisenblit, "Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting," Working Paper (June 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, New Jersey.
5. www.mriplus.com, accessed October 24, 2008.
6. William E. Hauck and Nancy Stanforth, "Cohort Perception of Luxury Goods and Services," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 11 no. 2 (2007): 175–188.
7. Gianfranco Walsh and Vincent-Wayne Mitchell, "Demographic Characteristics of Consumers Who Find It Difficult to Decide," *Marketing Intelligence & Planning,* 23 nos. 2/3 (2005): 281–295.
8. Dick Chay, "New Segments of Boomers Reveal New Marketing Implications," *Marketing News*, March 15, 2005, 24.
9. Anil Mathur, Lee Euehun, and George P. Moschis, "Life-Changing Events and Marketing Opportunities," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 14, no. 2 (January 2006): 115–128.
10. Stowe Shoemaker and Dina Marie V. Zemke, "The 'Locals' Market: An Emerging Gaming Segment," *Journal of Gambling Studies,* 21, no. 4 (Winter 2005): 379–407.
11. Allen Salkin, "Before It Disappears," www.nytimes.com, December 16, 2007.
12. Stuart Elliott, "Loved the Ads? Now Pour the Drink," www.nytimes.com, August 27, 2008.
13. www.claritas.com, accessed October 23, 2008.
14. Ibid.
15. Stuart J. Barnes, "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet," *European Journal of Marketing*, 41, nos. 1/2 (2007): 71–93.
16. Christopher D. Hopkins, Catherine A. Roster, and Charles M. Wood, "Making the Transition to Retirement: Appraisals, Post-Transition Lifestyle, and Changes in Consumption Patterns," *Journal of Consumer Marketing,* 23 no. 2 (2006): 89–101.
17. Walsh and Mitchell, "Demographic Characteristics of Consumers."
18. Jaime R. S. Fonseca and Margarida G. M. S. Cardoso, "Supermarket Customers Segments Stability," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15 no. 4 (2007): 210–221.
19. Eun-Ju Lee, Kyoung-Nan Kwon, and David W. Schumann, "Segmenting the Non-adopter Category in the Diffusion of Internet Banking," *International Journal of Bank Marketing,* 23 no. 5 (2005): 414–437.
20. Carmen Rodriguez Santos, Miguel Cervantes Blanco, and Ana Gonzalez Fernandez, "Segmenting Wine Consumers According to Their Involvement with Appellations of Origin," *Brand Management,* 13 nos. 4/5 (April–June 2006): 300–312.
21. "New Study Reveals Newsstand Magazine Buyers to Be More Active Consumers and More Receptive to Advertising," *Business Wire*, September 8, 2004, 1.
22. Ulrich R. Orth, Mina McDaniel, Tom Shellhammer, and Kannapon Lopetcharat, "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle," *Journal of Consumer Marketing*, 21 nos. 2/3 (2004): 97–108.
23. Paul G. Patterson, "Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context," *Journal of Services Marketing,* 21 no. 2 (2007): 112–121.
24. Rodoula Tsiotsou, "An Empirically Based Typology of Intercollegiate Athletic Donors: High and Low Motivation Scenarios," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15 no. 2 (2007): 79–92.
25. Wanjohi Kibicho, "Tourists to Amboseli National Park: A Factor-Cluster Segmentation Analysis," *Journal of Vacation Management,* 12 no. 3 (2006): 218–231.

26. Carlos Flavian and Raquel Gurrea, "The Role of Readers' Motivations in the Choice of Digital Versus Traditional Newspapers," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 14 no. 4 (2006): 325–335.
27. Brian T. Ratchford, Debabrata Talukdar, and Myung-Soo Lee, "The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry," *Journal of Consumer Research*, 34 (June 2007): 111–119.
28. Gillian Sullivan Mort and Judy Drennan, "Marketing M-services: Establishing a Usage Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics," *Database Marketing & Customer Strategy Management,* 12 no. 4 (2005): 327–341.
29. Rodolfo Vazquez Casielles and Begona Alvarez Alvarez, "Consumers' Characteristics and Brand Choice Behavior: Loyalty and Consumption," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, no. 2 (2007): 121–133.
30. Bertil Hulten, "Customer Segmentation: The Concepts of Trust, Commitment and Relationship," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, no. 4 (2007): 256–269.
31. John Story and Jeff Hess, "Segmenting Customer-Brand Relationships: Beyond the Personal Relationship Metaphor," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 7 (2006): 406–413.
32. David Martin-Consuegra, Arturo Molina, and Agueda Esteban, "The Customers' Perspective on Relational Benefits in Banking Activities," *Journal of Financial Services Marketing,* 10, no. 4 (2006): 98–108.
33. Pradnya Joshi, "Aiming Online Ads More Selectively," and Stuart Elliott, "1,200 Marketers Can't Be Wrong: The Future Is in Consumer Behavior," www.nytimes.com, October 15, 2007.
34. Steve Lohr, "Clip and Save Holds Its Own Against Point and Click," www.nytimes.com, August 30, 2006.
35. Louise Story, "F.T.C. Takes a Look at Web Marketing," www.nytimes.com, February 2, 2007.
36. Acxiom, "Building Blocks for Segmentation: Advancements in Market Segmentation," White Paper (2007); and Acxiom, *Life Stage Segmentation System, Personicx*, 2007.
37. Acxiom, *Personicx Hispanic, Household-Level Market Segmentation*, 2007; and Acxiom In-depth, *Breakthrough Merchandising for the Growing U.S. Hispanic Community*, 2007.
38. *The Persuaders* (a PBS broadcast), www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders, accessed October 30, 2008; and Katharine Q. Seelye, "How to Sell a Candidate to a Porsche-Driving Leno-Loving Nascar Fan," www.nytimes.com, December 6, 2004.
39. Kim Severson, "What's for Dinner? The Pollster Wants to Know," www.nytimes.com, April 16, 2008.

Capítulo 4

1. Andrew Tobias, *Fire and Ice* (New York: William Morrow and Company, 1976), Chapter 8.
2. Ibid.
3. www.pg.com, www.logitech.com, http://corporate.ritzcarlton.com, accessed October 1, 2008.
4. Thomas Kramer and Song-On Yoon, "Approach-Avoidance Motivation and the Use of Affect as Information," *Journal of Consumer Psychology*, 17, no. 2 (2007): 128–138.
5. Alexander Chernev, "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research* (December 2004): 557–565.
6. Ravindra Chitturi, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan, "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing* (May 2008): 48–63.
7. James A. Roberts and Stephen F. Pirog, III, "Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Summer 2004): 61–73.
8. Anirban Mukhopadhyay and Gita Venkataramani Johar, "Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising," *Journal of Consumer Research* (March 2007): 445–453.
9. Sharon Morrison and Frederick G. Crane, "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience," *Journal of Brand Management,* 14 (2007): 410–421.
10. Alina Tugend, "'Two for One' . . . 'Free Delivery' . . . Hooked Yet?" *New York Times*, July 5, 2008, C5.
11. Alina Tugend, "Some Blissful Ignorance Can Cure Chronic Buyer's Remorse," *New York Times*, March 15, 2008, C5.
12. See Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review,* 50 (1943): 370–396; Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954); and Abraham H. Maslow, *Toward a Psychology of Being* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1968), 189–215.
13. A number of studies have focused on human levels of aspiration. See, for example, Kurt Lewin et al., "Level of Aspiration," in *Personality and Behavior Disorders*, ed. J. McV. Hunt (New York: Ronald Press, 1944); Howard Garland, "Goal Levels and Task Performance, a Compelling Replication of Some Compelling Results," *Journal of Applied Psychology,* 67 (1982): 245–248; Edwin A. Locke, Elizabeth Frederick, Cynthia Lee, and Philip Bobko, "Effect of Self Efficacy, Goals and Task Strategies on Task Performance," *Journal of Applied Psychology,* 69, no. 2 (1984): 241–251; Edwin A. Locke, Elizabeth Frederick, Elizabeth Buckner, and Philip Bobko, "Effect of Previously Assigned Goals on Self Set Goals and Performance," *Journal of Applied Psychology,* 72, no. 2 (1987): 204–211; and John R. Hollenbeck and Howard J. Klein, "Goal Commitment and the Goal Setting Process: Problems, Prospects and Proposals for Future Research," *Journal of Applied Psychology,* 2 (1987): 212–220.
14. Maslow 1954, 1968.
15. Ibid.
16. Ibid.

Capítulo 5

1. Amanda B. Diekman and Alice H. Eagly, "Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future," *Personality and Social Psychology Bulletin* 26, no. 10 (October 2000): 1171–1188.
2. Ellen Creager, "Do Snack Foods Such as Nuts and Popcorn Affect Romance?" *The Patriot-News*, Harrisburg, PA, February 14, 2001, E11.
3. For example, see Karen Horney, *The Neurotic Personality of Our Time* (New York: Norton, 1937).
4. Joel B. Cohen, "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research* 6 (August 1967): 270–278; Arch G. Woodside and Ruth Andress, "CAD Eight Years Later," *Journal of the Academy of Marketing Science* 3 (Summer–Fall 1975): 309–313; see also Jon P. Noerager, "An Assessment of CAD: A Personality Instrument Developed Specifically for Marketing Research," *Journal of Marketing Research* 16 (February 1979): 53–59; and Pradeep K. Tyagi, "Validation of the CAD Instrument: A Replication," in *Advances in Consumer Research*, 10, ed. Richard P. Bogazzio and Alice M. Tybout (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983), 112–114.
5. Morton I. Jaffe, "Brand-Loyalty/Variety-Seeking and the Consumer's Personality: Comparing Children and Young Adults," in *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, ed. Scott B. MacKenzie and Douglas M. Stayman (La Jolla, CA: American Psychological Association, 1995), 144–151.
6. J. P. Guilford, *Personality* (New York: McGraw-Hill, 1959), 6.
7. Brian Wansink and Sea Bum Park, "Accounting for Tastes: Building Consumer Preference Prototypes," *Journal of Database Marketing* 7, no. 4 (2000): 308–320.

8. Jana Bowden and David Corkindale, "Identifying the Initial Target Consumer for Innovations: An Integrative Approach," *Marketing Intelligence & Planning,* 23, no. 6 (2005): 563, 570.
9. Gilles Roehrich, "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements," *Journal of Business Research* 57 (June 2004): 671–677.
10. Tanawat Hirunyawipada and Audhesh K. Paswan, "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption," *Journal of Consumer Marketing* 23/4 (2006): 197.
11. Alka Varma Citrin, David E. Sprott, Steven N. Silverman, and Donald E. Stem, Jr., "From Internet Use to Internet Adoption: Is General Innovativeness Enough?" in *1999 AMA Winter Educators' Conference*, 10, ed. Anil Menon and Arun Sharma (Chicago: American Marketing Association, 1999), 232–233.
12. Gilles Roehrich, "Consumer Innovativeness," and Angela D'Auria Stanton and Wilbur W. Stanton, "To Click or Not to Click: Personality Characteristics of Internet Versus Non-Internet Purchasers," in *2001 AMA Winter Educators' Conference*, 12, ed. Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Chicago: American Marketing Association, 2001), 161–162.
13. Walfried M. Lassar, Chris Manolis, and Sharon S. Lassar, "The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption," *International Journal of Bank Marketing,* 23, no. 2 (2005): 190.
14. Isita Lahiri and Amitava Gupta, "Brand Extensions in Consumer Non-durables, Durables and Services: A Comparative Study," *South Asian Journal of Management,* 12, no. 4 (October–December 2005): 34.
15. Byoungho Jin and Yong Gu Suh, "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context," *Journal of Consumer Marketing,* 22, no. 2 (2005): 62.
16. Milton Rokeach, *The Open and Closed Mind* (New York: Basic Books, 1960).
17. Kurt Matzler, Sonja Bidmon, and Sonja Grabner-Kräuter, "Individual Determinants of Brand Affect: The Role of Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience," *Journal of Product & Brand Management,* 15, no. 7 (2006): 434.
18. Itamar Simonson and Stephen M. Nowlis, "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research* 27 (June 2000): 49–68.
19. Ann Marie Fiore, Hyun-Jeong Jin, and Jihyun Kim, "For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses Toward an Online Store," *Psychology & Marketing,* 22, no. 8 (2005): 675.
20. Ann Marie Fiore, Leung-Eun Lee, and Grace Kunz, "Individual Differences, Motivations, and Willingness to Use a Mass Customization Option for Fashion Products," *European Journal of Marketing* 38, no. 7 (2004): 835–849.
21. P. S. Raju, "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research* 7 (December 1980): 272–282; Leigh McAlister and Edgar Pessemier, "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research* 9 (December 1982): 311–322; Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, and Hans Baumgartner, "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 19 (December 1992): 434; Russell G. Wahlers and Michael J. Etzel, "A Consumer Response to Incongruity Between Optimal Stimulation and Life Style Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985), 97–101; and Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, Frenkel ter Hofstede, and Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing* 62 (April 1999): 55–69.
22. Linda McNamara and Mary E. Ballard, "Resting Arousal, Sensation Seeking, and Music Preference," *Genetic, Social, and General Psychology Monographs* 125, no. 3 (1999): 229–250.
23. Elizabeth C. Hirschman, "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research* 7 (1980): 283–295; Wayne Hoyer and Nancy M. Ridgway, "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," in *Advances in Consumer Research*, 17, ed. Thomas C. Kinnear (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 114–119; and Minakshi Trivedi, "Using Variety-Seeking-Based Segmentation to Study Promotional Response," *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (Winter 1999): 37–49.
24. Harper A. Roehm, Jr. and Michelle L. Roehm, "Variety-Seeking and Time of Day: Why Leader Brands Hope Young Adults Shop in the Afternoon, but Follower Brands Hope for Morning," *Marketing Letters Boston* 15 (January 2005): 213–221.
25. Jinhee Choi, B. Kyu Kim, Incheol Choi, and Youjae Yi, "Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes," *Journal of Consumer Research,* 32 (March 2006): 590.
26. Caroline Goukens, Siegfried Dewitte, Mario Pandelaere, and Luk Warlop, "Wanting a Bit(e) of Everything: Extending the Valuation Effect to Variety Seeking," *Journal of Consumer Research,* 34 (October 2007): 386–595.
27. Richard Petty et al., "Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition," in *Advances in Consumer Research*, 15, ed. Michael Houston (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1988), 209–212; and Susan Powell Mantel and Frank R. Kardes, "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research* 25 (March 1999): 335–352.
28. Arnold B. Bakker, "Persuasive Communication About AIDS Prevention: Need for Cognition Determines the Impact of Message Format," *AIDS Education and Prevention* 11, no. 2 (1999): 150–162.
29. Ayn E. Crowley and Wayne D. Hoyer, "The Relationship Between Need for Cognition and Other Individual Difference Variables: A Two-Dimensional Framework," in *Advances in Consumer Research*, 16, ed. Thomas K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), 37–43; and James W. Peltier and John A. Schibrowsky, "Need for Cognition, Advertisement Viewing Time and Memory for Advertising Stimuli," *Advances in Consumer Research* 21 (1994): 244–250.
30. Chingching Chang, "Diagnostic Advertising Content and Individual Differences," *Journal of Advertising,* 36, no. 3 (Fall 2007): 79.
31. Chien-Huang Lin and Pei-Hsun Wu, "The Effect of Variety on Consumer Preferences: The Role of Need for Cognition and Recommended Alternatives," *Social Behavior and Personality,* 34, no. 7 (2006): 874.
32. Tracy L. Tuten and Michael Bosnjak, "Understanding Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality," *Social Behavior and Personality,* 29, no. 4 (2001): 391–398.
33. Dahui Li and Glenn J. Browne, "The Role of Need for Cognition and Mood in Online Flow Experience," *Journal of Computer Information Systems,* 46, no. 3 (Spring 2006): 15; and Maria Sicilia, Salvador Ruiz, and Jose L. Munuera, "Effects of Interactivity in a Web Site," *Journal of Advertising,* 34, no. 3 (Fall 2005): 40.
34. Maria Kozhevnikov, Stephen Kosslyn, and Jeffifer Shepard, "Spatial Versus Object Visualizers: A New Characterization of Visual Cognitive Style," *Memory and Cognition,* 33, no. 4 (2005): 710, 722.

35. Russell W. Belk, "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism" and "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research,* 12 (December 1985): 265–280.
36. Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research,* 19 (December 1992): 303–316; and Jeff Tanner and Jim Roberts, "Materialism Cometh," *Baylor Business Review* (Fall 2000): 8–9.
37. James A. Roberts, Chris Manolis, and John F. Tanner, Jr., "Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 14, no. 4 (Fall 2006): 307.
38. Julie Fitzmaurice and Charles Comegys, "Materialism and Social Consumption," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 14, no. 4 (Fall 2006): 295.
39. Scott I. Rick, Cynthia E. Cryder, and George Loewenstein, "Tightwads and Spendthrifts," *Journal of Consumer Research,* 34 (April 2008): 767–782.
40. Reto Felix, Roberto Hernandez, and Wolfgang Hinck, "An Empirical Investigation of Materialism in Mexico," in *2000 AMA Educators' Proceedings*, 11, ed. Gregory T. Gundlach and Patrick E. Murphy (Chicago: American Marketing Association, 2000), 279–286.
41. Alain d'Astous and Jonathan Deschenes, "Consuming in One's Mind: An Exploration," *Psychology and Marketing,* 22, no. 1 (January 2005): 1–30.
42. Ronald J. Faber and Thomas C. O'Guinn, "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research,* 19 (December 1992): 459–469.
43. Kristen Bruinsma and Douglas L. Taren, "Chocolate: Food or Drug?" *Journal of the American Dietetic Association,* 99, no. 10 (October 1999): 1249–1256.
44. Helga Dittmar, "A New Look at 'Compulsive Buying': Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency," *Journal of Social and Clinical Psychology,* 24, no. 6 (September 2005): 832–859.
45. Christine Van Dusen, "Hooked on Shopping: Consumption Fuels the Economy—But for Some It Becomes a Debilitating Addition," *Atlanta Journal-Constitution,* February 27, 2005, F1.
46. Dittmar, "A New Look at 'Compulsive Buying'."
47. Ronald J. Faber and Gary A. Christenson, "Can You Buy Happiness?: A Comparison of the Antecedent and Concurrent Moods Associated with the Shopping of Compulsive and Non-Compulsive Buyers," in *1995 Winter Educator's Conference*, 6, ed. David W. Stewart and Naufel J. Vilcassin (Chicago: American Marketing Association, 1995), 378–379.
48. David H. Silvera, Anne M. Lavack, and Fredric Kropp, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing," *Journal of Consumer Marketing,* 25, no. 1 (2008): 23–33.
49. Gerard P. Prendergast, Derek T. Y. Poon, Alex S. L. Tsang, and Ting Yan Fan, "Predicting Premium Proneness," *Journal of Advertising Research* (June 2008): 287–296.
50. Terence A. Shimp and Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research,* 24 (August 1987): 280–289; and Richard G. Netemeyer, Srinivas Durvaula, and Donald R. Lichtenstein, "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research,* 28 (August 1991): 320–327.
51. Kojo Saffu and John Hugh Walker, "An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia," *International Journal of Management,* 22, 4 (December 2005): 556; and Hyokjin Kwak, Anupam Jaju, and Trina Larsen, "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India," *Academy of Marketing Science Journal,* 34, no. 3 (Summer 2006): 367–385.
52. Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Balaji C. Krishnan, "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred," *International Marketing Review,* 23, 3 (2006): 316.
53. Olaf Werder and Marilyn S. Roberts, "Generation Y's Consumer Ethnocentrism: Implications for Advertisers in a Post September 11th World," *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (2005): 185; and Gregory S. Black and Leon F. Dube, "Implications of Collective Trauma on Consumer Purchase Attitudes," *Atlantic Economic Journal,* published online December 20, 2006.
54. Osman Mohamad, Zafar U. Ahmed, Earl D. Honeycutt, Jr., and Taizoon Hyder Tyebkhan, "Does 'Made In . . .' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect," *Multinational Business Review* (Fall 2000): 69–73; and Irvin Clarke, Mahesh N. Shankarmahesh, and John B. Ford, "Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study," in *2000 AMA Winter Educators' Conference*, 11, ed. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 102–103.
55. Subhash Sharma, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995): 27.
56. Hamin and Greg Elliott, "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and 'Country of Origin' Effects: Indonesian Evidence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 18, no. 2 (2006): 79–92.
57. George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos, "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 32 (Winter 2004): 80–95.
58. Byeong-Joon Moon, "Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information," *Advances in Consumer Research,* 31 (2004): 667–673.
59. Fang Liu, Jamie Murphy, Jianyao Li, and Xiangping Liu, "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes Towards Store Signs," *Australasian Marketing Journal,* 14, no. 2 (2006): 5–16.
60. Jufei Kao, "Is It a Foreign Product? A Scale to Classify Products in an Era of Globalization," *Advances in Consumer Research,* 31 (2004): 674–682.
61. Mahesh N. Shankarmahesh, "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences," *International Marketing Review,* 23, no. 2 (2006): 146–172.
62. Amal R. Karunaratna and Pascale G. Quester, "Influence of Cognition on Product Component Country of Origin evaluation," *Asia Pacific Journal of Marketing,* 19, no. 4 (2007): 349–362.
63. Marylouise Caldwell, Kristen Blackwell, and Kirsty Tulloch, "Cosmopolitanism as a Consumer Orientation," *Qualitative Market Research: An International Journal,* 9, no. 2 (2006): 126–139.
64. Insa Matthiesen and Ian Phau, "The 'Hugo Boss' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries," *Journal of Brand Management,* 12, no. 5 (June 2005): 329–330.
65. David Martin, "Branding: Finding That 'One Thing,'" *Brandweek*, February 16, 1998, 18.
66. Lucy Raia, "New Tech for 'Non-Techies': Creating Excitement for a Valuable Tool," *Journal of Digital Asset Management,* 1, no. 2 (2005): 99.
67. Subodh Bhat and Srinivas K. Reddy, "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing* 15 (1998): 32–43.

68. Traci L. Haigood, "The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation," in *1999 AMA Winter Educators' Conference*, 10, ed. Anil Menon and Arun Sharma (Chicago: American Marketing Association, 1999), 149–150; and Traci L. Haigood, "Deconstructing Brand Personality," in *2001 AMA Educators' Proceedings*, 12, ed. Greg W. Marshall and Stephen J. Grove (Chicago: American Marketing Association, 2001), 327–328.
69. Traci H. Freling and Lukas P. Forbes, "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect," *Journal of Product & Brand Management,* 14, no. 7 (2005): 409; Zhang Mengxia, "Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands," *International Management Review,* 3, no. 3 (2007): 44; and Ramesh Kumar, Amit Luthra, and Gaurav Datta, "Linkages Between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context," *South Asian Journal of Management,* 13, no. 3 (April–June 2006): 20.
70. Clair A. Boudreaux and Stephen E. Palmer, "A Charming Little Cabernet: Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality," *International Journal of Wine Business Research,* 19, no. 3 (2007): 170–186.
71. Andrea K. Walker, "Better Diet Soda," *Chicago Tribune,* August 1, 2005: 1.
72. Shintaro Okazaki, "Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality," *International Marketing Review,* 23, no. 3 (2006): 279–303.
73. Eric G. Harris and David E. Fleming, "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model," *Journal of Services Marketing,* 19, no. 4 (2005): 187–198.
74. Pankaj Aggarwal and Ann L. McGill, "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research,* 34 (December 2007): 468–479.
75. Tim Triplett, "When Tracy Speaks, Celestial Listens," *Marketing News*, October 24, 1994, 14.
76. David M. Morawski and Lacey J. Zachary, "Making Mr. Coffee," *Quirk's Marketing Research Review* 6 (March 1992): 6–7, 29–33.
77. Jennifer L. Aaker, "Dimension of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 35 (August 1997): 351–352.
78. Pankaj Aggarwal, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research* 31 (June 2004): 87–101.
79. Laura M. Milner and Dale Fodness, "Product Gender Perception: The Case of China," in *1995 Winter Educators' Conference*, 6, ed. David W. Stewart and Naufel J. Vilcassin (Chicago: American Marketing Association, 1995), 331–336.
80. Scarlett C. Wesley, Deborah C. Fowler, and Maria Elena Vazquez, "Retail Personality and the Hispanic Consumer: An Exploration of American Retailers," *Managing Service Quality,*
81. K. Damon Aiken, Eric C. Koch, and Robert Mandrigal, "What's in a Name? Explorations in Geographic Equity and Geographic Personality," in *2000 AMA Winter Educators' Conference*, 11, ed. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 301–308.
82. Max Blackston, "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research* (November/December 2000): 101–105.
83. Elizabeth Jensen, "Blue Bottles, Gimmicky Labels Sell Wine," *Wall Street Journal*, July 7, 1997, B1.
84. Pamela S. Schindler, "Color and Contrast in Magazine Advertising," *Psychology & Marketing,* 3 (1986): 69–78.
85. Stephanie Thompson, "LifeSavers Effort Gets Personality," *Advertising Age*, January 21, 2002, 42. Also see Lawrence L. Garber, Jr., Eva M. Hyatt, and Richard G. Starr, Jr., "The Effects of Food Color on Perceived Flavor," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Fall 2000): 59–72.
86. Becky Ebenkamp (ed.), "Living in Color," *Brandweek*, April 4, 2005, 22–24.
87. P. C. M. Govers and J. P. L. Schoormans, "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference," *Journal of Consumer Marketing,* 22, no. 4 (2005): 189–197; and Kiran Karande, George M. Zinkhan, and Alyssa Baird Lum, "Brand Personality and Self Concept: A Replication and Extension," *AMA Summer 1997 Conference*, 165–171.
88. Hazel Markus and Paula Nurius, "Possible Selves," *American Psychologist* (1986): 954–969.
89. Lan Nguyen Chaplin and Deborah Roedder John, "The Development of Self-Brand Conncetions in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research,* 32 (June 2005): 127.
90. For a detailed discussion of self-images and congruence, see M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research,* 9 (December 1992): 287–300; C. B. Claiborne and M. Joseph Sirgy, "Self-Image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Future Research," in *Developments in Marketing Science*, 13, ed. B. J. Dunlap (Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990), 1–7; and
J. S. Johar and M. Joseph Sirgy, "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising,* 20 (September 1991): 23–33.
91. Govers and Schoormans, "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference," 189.
92. "Sex Appeal," *Brandweek*, April 20, 1998, 26.
93. Susan Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research,* 24 (March 1998); and Kimberly J. Dodson, "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike in the Extended Self," in *Advances in Consumer Research*, 23, ed. Kim P. Cofman and John G. Lynch, Jr. (Provo, UT: Association for Consumer Research 1996), 317–322.
94. Abhilasha Mehta, "Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research* (February 1999): 81–89.
95. Marlene M. Moretti and E. Tory Higgens, "Internal Representations of Others in Self-Regulation: A New Look at a Classic Issue," *Social Cognition,* 17, no. 2 (1999): 186–208.
96. Robert Underwood, Edward Bond, and Robert Baer, "Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Winter 2001): 1–13.
97. Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research,* 15 (September 1988): 139–168; and Amy J. Morgan, "The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves," in *Advances in Consumer Research*, 20, ed. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 429–432.
98. Richard G. Netemeyer, Scot Burton, and Donald R. Lichtenstein, "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research,* 21 (March 1995): 613.
99. Jennifer L. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research,* XXXVI (February 1999): 45–57.

Capítulo 6

1. Daniel Milotic, "The Impact of Fragrance on Consumer Choice," *Journal of Consumer Behaviour* (December 2003): 179; Lawrence K. Altman, "Unraveling Enigma of Smell Wins Nobel for 2 Americans," *New York Times*, December 5, 2004, A18.

2. Joann Peck and Jennifer Wiggins, "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion," *Journal of Marketing*, 70 (October 2006): 59–69.
3. M.P. Dunleavey, "The Price Is the Same; It's the Size That Shrinks," www.nytimes.com August 9, 2008.
4. Sheri J. Broyles, "Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia," *Journal of Consumer Affairs,* 40, no. 2 (Winter 2006): 392–406.
5. Rob Walker, "Subconscious Warm-Up: Can a Brand Make You Perform Better?" *New York Times Magazine*, October 5, 2008, 22; Grainne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different,'" *Journal of Consumer Research,* 35, no. 1 (June 2008): 21–35.
6. Stephanie Clifford, "Product Placements Acquire a Life of Their Own on Shows," www.nytimes.com, July 14, 2008.
7. Elizabeth Cowley and Chris Barron, "When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence," *Journal of Advertising,* 37, no. 1 (Spring 2008): 89–99.
8. Joandrea Hoegg and Joseph W. Alba, "Taste Perception: More Than Meets the Tongue," *Journal of Consumer Research,* 33 (March 2007): 490–498.
9. Linda M. Scott and Patrick Vargas, "Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images," *Journal of Consumer Research,* 34 (October 2007): 341–356.
10. Leonard L. Berry, Edwin F. Lefkowith, and Terry Clark, "In Services, What's in a Name?" *Harvard Business Review* (September–October 1988): 28–30.
11. Aysen Bakir, Jeffrey G. Blodgett, and Gregory M. Rose, "Children's Response to Gender-Role Stereotyped Advertisements," *Journal of Advertising Research,* 48, no. 2 (June 2008): 255–266.
12. Karl Kunkel, "Making Mattresses Tick: Manufacturers Rely on Distinctive Colors and Textures to Create Products That Entice Consumers with a Great First Impression," *HFN: The Weekly Newspaper for the Home Furnishings Network,* December 12, 2005, 33.
13. Joe Sharkey, "Hotels Learn the Importance of Expectations Built into a Brand Name," *New York Times*, June 18, 2002, C12.
14. www.tide.com, accessed October 15, 2008.
15. Charles Blankson and Stavros P. Kalafatis, "Congruence Between Positioning and Brand Advertising," *Journal of Advertising Research* (March 2007): 79–94; Charles Blankson, Stavros P. Kalafatis, Julian Ming-Sung Cheng, and Costas Hadjicharalambous, "Impact of Positioning Strategies on Corporate Image," *Journal of Advertising Research* (March 2008): 106–122.
16. Ulrich R. Orth and Keven Malkewitz, "Holistic Package Designs and Consumer Brand Impressions," *Journal of Marketing* 72 (May 2008): 64–81.
17. Louise Story, "Home Equity Frenzy Was a Bank Ad Come True," www.nytimes.com, August 15, 2008.
18. Joseph Wisenblit, "Positioning New Condominiums in New York City," Working Paper (October 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, New Jersey.
19. www.visine.com, accessed October 16, 2008.
20. www.crest.com, accessed October 16, 2008.
21. Jochen Wirtz, Anna S. Mattila, and Rachel L. P. Tan, "The Role of Arousal Congruency in Influencing Consumers' Satisfaction Evaluations and In-Store Behaviors," *International Journal of Service Industry Management,* 18, no. 1 (2007): 6–24.
22. Andreas Herrmann, Lan Xia, Kent B. Monroe, and Frank Huber, "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases," *Journal of Product and Brand Management,* 16, no. 1 (2007): 49–58.
23. Leonard L. Berry and Yadav S. Manjit, "Capture and Communicate Value in the Pricing of Services," *Sloan Management Review* (Summer 1996): 41–51.
24. Ben Lowe and Frank Alpert, "Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure Is Best?" *Journal of Product and Brand Management,* 16, no. 2 (2007): 132–141.
25. Daniel J. Howard and Roger A. Kerin, "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement," *Journal of Marketing,* 70 (October 2006): 185–204.
26. Keith S. Coulter and Robin A. Coulter, "Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect," *Journal of Consumer Research,* 34, (August 2007): 162–173.
27. Sara Campo and Maria J. Yague, "Effects of Price Promotions on the Perceived Price," *International Journal of Service Industry Management,* 18, no. 3 (2007): 269–286.
28. Joan Lindsey-Mullikin, "Beyond Reference Price: Understanding Consumers' Encounters with Unexpected Prices," *Journal of Product and Brand Management,* 12, nos. 2/3 (2003): 140–154.
29. Brian Wansink and SeaBum Park, "At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume," *Food Quality and Preference,* 12 (2001): 69–74.
30. Celina Gonzalez Mieres, Ana Maria Diaz Martin, and J. A. T. Gutierrez, "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands," *European Journal of Marketing,* 40 nos. 1/2 (2006): 61–82.
31. Torben Hansen, "Understanding Consumer Perception of Food Quality: The Cases of Shrimp and Cheeses," *British Food Journal,* 107, no. 7 (2005): 500–525.
32. Ray Johnson and Johan Bruwer, "Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective," *International Journal of Wine Business Research,* 19, no. 4 (2007): 276–297.
33. Frank Vigneron and Lester W. Johnson, "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *Journal of Brand Management,* 11, no. 6 (July 2004): 484.
34. Jeana H. Frost, Zoe Chance, Michael I. Norton, and Dan Ariely, "People Are Experience Goods: Improving Online Dating with Virtual Dates," *Journal of Interactive Marketing,* 22, no. 1 (Winter 2008): 51–61.
35. The research on expected versus perceived service quality and SERVQUAL appears in: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990); Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science* (Winter 1993): 1–12; A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing,* 67, no. 4 (Winter 1991): 420–450; and A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review* (Spring 1991): 39–48.
36. Ibid.
37. Ibid.
38. Benedict Carey, "$2.50 Placebo Gives More Relief Than a 10 Cents One," www.nytimes.com, March 5, 2008.
39. Shibin Sheng, Andrew M. Parker, and Kent Nakamoto, "The Effects of Price Discounts and Product Complimentarity on Consumer Evaluations of Bundle Components," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15, no. 1 (Winter 2007): 53–64.
40. Thomas E. DeCarlo, Russell N. Laczniak, Carol M. Motley, and Sridhar Ramaswamy, "Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth Communications About Retail Entities," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15, no. 1 (Winter 2007): 41–51.
41. Nat Ives, "Wal-Mart Turns to Ads to Address Its Critics," www.nytimes.com, January 14, 2005; and Stuart Elliott, "Wal-Mart's New Realm: Reality TV," www.nytimes.com, June 3, 2005.

42. Kevin Coupe, "The Halo Effect, Revisited," *Chain Store Age* (February 2006): 36–37.
43. Fang He and Peter P. Mykytyn, "Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers," *International Journal of E-Business Research,* 3, no. 4 (October–December 2007): 1–32.
44. Tibert Verhagen, Sellmar Meents, and Yao-Hua Tan, "Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplaces,"*European Journal of Information Systems* (2006): 542–555; and Sally Harridge-March, "Can Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk?" *Marketing Intelligence & Planning,* 24, no. 7 (2006): 747–761.

Capítulo 7

1. Jeremy Caplan, "Chocolate, Meet Choco-Luxe," *TIME*, November 3, 2008, 69.
2. Tom Meyvis and Chris Janiszewski, "When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions," *Journal of Consumer Research* (September 2004): 346–358.
3. Stuart Elliott, Brainy Brand Names Where They're Least Expected," www.nytimes.com, October 3, 2008.
4. Uri Gneezy, and Aldo Rustichini, "A Fine Is a Price," *Journal of Legal Studies,* XXIX, no. 1, part 1 (2000): 1–18.
5. Gangseog Ryu and Lawrence Feick, "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood," *Journal of Marketing,* 71 (January 2007): 84–94.
6. Anne Martensen, "Tweens' Satisfaction and Brand Loyalty in the Mobile Phone Market," *Young Consumers,* 8, no. 2 (2007): 108–116.
7. John Tierney, "How Many Memories Fit in Your Brain?" www.nytimes.com, June 22, 2007.
8. Kathryn A. Braun-LaTour, Michael S. LaTour, and George M. Zinkhan, "Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning," *Journal of Marketing,* 71 (April 2007): 45–60.
9. Rik Pieters and Michel Wedel, "Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication," *Journal of Consumer Research,* 34 (August 2007): 224–233.
10. Hyun Seung Jin, Jaebeom Suh, and Todd Donovan, "Salient Effects of Publicity in Advertised Brand Recall and Recognition: The List-Stretch Paradigm," *Journal of Advertising,* 37, no. 1 (Spring 2008): 45–58.
11. William E. Baker, "Does Brand Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention?" *Psychology & Marketing* (December 2003): 1119+.
12. Tina M. Lowery, L. J. Shrum, and Tony M. Dubitsky, "The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory," *Journal of Advertising* (Fall 2003): 7–18; and Eric Yorkston and Geeta Menon, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research* (June 2004): 43–52.
13. Sandra Blakeslee, "If Your Brain Has a 'Buy Button,' What Pushes It?" www.nytimes.com, October 19, 2004.
14. Yuval Rottenstreich, Sanjay Sood, and Lyle Brenner, "Feeling and Thinking in Memory Versus Stimulus-Based Choices," *Journal of Consumer Research*, 33 (March 2007): 461–469.
15. Judith Lynne Zaichowsky, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising,* 23, no. 4 (December 1994): 59–70.
16. Sylvia A. Miller, M. Suzanne Clinton, and John P. Camey, "The Relationship of Motivators, Needs, and Involvement Factors to Preferences for Military Recruitment Slogans," *Journal of Advertising Research*, 47, no. 1 (March 2007): 66–78.
17. For example, Jan Meller Jensen and Torben Hansen, "An Empirical Examination of Brand Loyalty," *Journal of Product & Brand Management,* 15, no. 7 (2006): 442–449.
18. Marjolein Moorman, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit, "The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting," *Journal of Advertising,* 36, no. 1 (Spring 2007): 121–138.
19. Mira Lee and Ronald J. Faber, "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory," *Journal of Advertising,* 36, no. 4 (Winter 2007): 75–91.
20. Martin Holzwarth, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann, "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," *Journal of Marketing,* 70 (October 2006): 19–36.
21. Ivonne M. Torres and Elten Briggs, "Identification Effects on Advertising Response," *Journal of Advertising,* 36, no. 3 (Fall 2007): 97–109.
22. Kawpong Polyorat, Dana L. Alden, and Eugene S. Kim, "Impact of Narrative Versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Effect of Message Involvement," *Psychology and Marketing,* 24, no. 6 (June 2007): 439–554.
23. Chan-Wook Park and Byeong-Joon Moon, "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type," *Psychology & Marketing* (November 2003): 977+.
24. Betty Edwards, *Drawing on the Right Side of the Brain* (New York: Tarcher/Putnam, 1989).
25. Janet Rae-Dupree, "Let Computers Compute. It's the Age of the Right Brain," www.nytimes.com, April 6, 2008.
26. Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly,* 29 (Fall 1965): 349–356; "Brain Wave Measures of Media Involvement," *Journal of Advertising Research,* 11 (February 1971): 3–10; and "Memory Without Recall, Exposure Without Perception," *Journal of Advertising Research,* 1 (September 1982): 80–85.
27. George R. Franke, Bruce A. Huhmann, and David L. Mothersbaugh, "Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products," *Academy of Marketing Science Journal* (Winter 2004): 20+.
28. Rebekah Bennett and Sharyn Rundle-Thiele, "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches," *Journal of Brand Management* (January 2002): 193–209.
29. Spiros Gounaris and Vlasis Stathakopoulos, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study," *Journal of Brand Management* (April 2004): 283–307.
30. Brian Wansink, "Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program," *Journal of Advertising Research* (September 2003): 301–307.
31. Mark Colgate, Vicky Thuy-Uyen Tong, Christina Kwal-Choi Lee, and John U. Farley, "Back from the Brink: Why Customers Stay," *Journal of Service Research,* 9, no. 3 (February 2007): 211–228.
32. Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, "Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry," *Managing Service Quality*, 17, no. 1 (2007): 92–109.
33. Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, and Osman Mohamad, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management,* 16, no. 1 (2007): 38–48.
34. Douglas Quenqua, "A Way to Save and Still Have Crisp Clothes," www.nytimes.com, October 10, 2008.

Capítulo 8

1. Naresh K. Malhotra, "Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century," *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 477–482.
2. See, for example, Gordon R. Foxall, M. Mirella, and Yanide-Soriano, "Situational Influences on Consumers' Attitudes

and Behavior," *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 518–525.

3. Jack Neff, "Suave Strokes," *Advertising Age,* August 20, 2001, 12.
4. Pamela E. Grimm, "A_b Components' Impact on Brand Preference," *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 508–517; and Steven A. Taylor, Gary L. Hunter, and Timothy A. Longfellow, "Testing an Expanded Attitude Model of Goal-Directed Behavior in a Loyalty Context," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 19 (2006), 18–39.
5. See, for example, Chris T. Allen, Karen A. Machleit, Susan Schultz Kleine, and Arti Sahni Notani, "A Place for Emotion in Attitude Models," *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 494–499.
6. Joel B. Cohen and Charles S. Areni, "Affect and Consumer Behavior," in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds. Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson(Dallas: Scott, Foresman and Company, 1968), 188–240; and Madeline Johnson and George M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *Journal of Service Marketing,* 5 (Spring 1991): 5–16. Also see John Kim, Jeen-Su Iim, and Mukesh Bhargava, "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Condition Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 26 (1998): 143–152.
7. Pamela Miles Homer, "Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look," *Journal of Advertising,* 35, no. 1 (Spring 2006): 35–51.
8. Jaideep Sengupta, "Perspectives on Attitude Strength" (a special session summary), in *Advances in Consumer Research,* 25, eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), 63–64.
9. Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," *Human Relations,* 16 (1963): 233–240; and Martin Fishbein, "A Behavioral Theory Approach to the Relations Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object," in *Readings in Attitude Theory and Measurement*, ed. Martin Fishbein (New York: Wiley, 1967), 389–400.
10. Shou-Shiung Chou, "Effects of Trope Advertisement on Chinese Consumers," *Journal of American Academy of Business,* Cambridge, 9, no. 1 (March 2006): 229–232.
11. Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980); and Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intentions, and Behavior* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975), 62–63. Also see Robert E. Burnkrant, H. Rao Unnava, and Thomas J. Page, Jr., "Effects of Experience on Attitude Structure," in *Advances in Consumer Research,* 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 28–29.
12. Shwu-Ing Wu, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping," *Marketing Intelligence and Planning,* 21, no. 1, (2003): 37–44.
13. Anssi Tarkiainen and Sanna Sundqvist, "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food," *British Food Journal,* 107, nos. 10/11 (2005), 808–822.
14. Terence A. Shimp and Alican Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research,* 11 (December 1984): 795–809; Blair H. Sheppard, Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw, "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," *Journal of Consumer Research,* 15 (September 1986): 325–343; Sharon E. Beatly and Lynn R. Kahle, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16 (Summer 1988): 1–10; Richard P. Bagozzi, Hans Baumgartner, and Youjae Yi, "Coupon Usage and the Theory of Reasoned Action," in *Advances in Consumer Research,* 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 24–27; Hee Sun Park, "Relationships Among Attitudes and Subjective Norms: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures," *Communication Studies,* 51, no. 2 (Summer 2000): 162–175; and Hung-Pin Shih, "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management (Amsterdam),* 41 (January 2004): 351.
15. Chris T. Allen, Karen A. Machleit, Susan Schultz Kleine, and Arti Sahni Notani, "A Place for Emotion in Attitude Models," *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 494–499.
16. Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau, and Yingjiao Xu, "Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 10, no. 4 (2006): 405–419.
17. Yingjiao Xu and V. Ann Paulins, "College Students' Attitudes Toward Shopping Online for Apparel Products," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 9, no. 4 (2005): 430.
18. Tai-Kuei Yu and Guey-Sen Wu, "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory," *International Journal of Management,* 24, no. 4 (December 2007): 757.
19. Rob van Zanten, "Drink Choice: Factors Influencing the Intention to Drink Wine," *International Journal of Wine Marketing,* 17, no. 2 (2005): 49–61.
20. Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research,* 17 (September 1990): 127–140; Richard P. Bagozzi, Fred D. Davis, and Paul R. Warshaw, "Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage," *Human Relations,* 45, no. 7 (July 1992): 659–686; and Anil Mathur, "From Intentions to Behavior: The Role of Trying and Control," in *1995 AMA Educators' Proceedings*, eds. Barbara B. Stern and George M. Zinkan (Chicago: American Marketing Association, 1995), 374–375.
21. Stephen J. Gould, Franklin S. Houston, and Jonel Mundt, "Failing to Try to Consume: A Reversal of the Usual Consumer Research Perspective," in *Advances in Consumer Research*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 211–216.
22. Rajeev Batra and Michael L. Ray, "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research,* 13 (September 1986): 236–239; Julie A. Edell and Marian Chapman Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research,* 14 (December 1987): 421–433; and Marian Chapman Burke and Julie A. Edell, "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research,* 26 (February 1989): 69–83.
23. Durriya Z. Khairullah and Zahid Y. Khairullah, "Relationships Between Acculturation, Attitude Toward the Advertisement, and Purchase Intention of Asian-Indian Immigrants," *International Journal of Commerce and Management,* 9, nos. 3/4 (1999): 46–65.
24. Eunsun Lee, Spencer Tinkham, and Steven M. Edwards, "The Multidimensional Structure of Attitude Toward the Ad: Utilitarian, Hedonic, and Interestingness Dimensions," *American Academy of Advertising, Conference Proceedings* (2005): 58–66.
25. Dan Petrovici and Marin Marinov, "Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising: A Study of Two EU Accession Countries," *European Journal of Marketing,* 3, no. 4 (2007): 307–326.
26. Fred K. Beard, "How Products and Advertising Offend Consumers," *Journal of Advertising Research* (March 2008): 13–21.

27. Alan J. Bush, Rachel Smith, and Craig Martin, "The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians," *Journal of Advertising,* 28, no. 3 (Fall 1999): 13–24.
28. Subodh Bhat and Srinivas K. Reddy, "Investigating the Dimensions of the Fit Between a Brand and Its Extensions," *1997 AMA Winter Educators' Conference Proceedings,* 8 (Chicago: American Marketing Association, 1997), 186–194.
29. Morris B. Holbrook, David A. Velez, and Gerard J. Tabouret, "Attitude Structure and Search: An Integrative Model of Importance-Directed Information Processing," in *Advances in Consumer Research,* 8, ed. Kent B. Monroe (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981), 35–41.
30. Richard P. Bagozzi, Hans Baumgartner, and Youjae Yi, "Coupon Usage and the Theory of Reasoned Action," in *Advances in Consumer Research,* 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 24–27.
31. Haksik Lee, Gilbert D. Harrell, and Cornelia L. Droge, "Product Experiences and Hierarchy of Advertising Effects," in *2000 AMA Winter Educators' Conference,* 11, eds. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 41–42.
32. James R. Coyle and Esther Thorson, "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising,* 30, no. 3 (Fall 2001): 65–77; and Lynn C. Dailey and C. Edward Heath, "Creating the Flow Experience Online: The Role of Web Atmospherics," in *2000 AMA Winter Educators' Conference,* 11, eds. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 58.
33. Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly,* 24 (Summer 1960): 163–191; Sharon Shavitt, "Products, Personality and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research,* 16, ed. Thomas K. Srull (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), 300–305; and Richard Ennis and Mark P. Zanna, "Attitudes, Advertising, and Automobiles: A Functional Approach," in *Advances in Consumer Research,* 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 662–666.
34. Maria Knight Lapinski and Franklin J. Boster, "Modeling the Ego-Defensive Function of Attitudes," *Communication Monographs,* 68, no. 3 (September 2001): 314–324.
35. Barbara A. Lafferty and Ronald E. Goldsmith, "Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?" *Journal of Business Research,* 58 (April 2005): 423–429.
36. Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S. Tripble, and Hairong Li, "Congruence Effects in Sponsorship," *Journal of Advertising,* 33 (Spring 2004): 29–42.
37. Geoffrey L. Cohen, Joshua Aronson, and Claude M. Steele, "When Beliefs Yield to Evidence: Reducing Biased Evaluation by Affirming the Self," *Personality and Social Psychology Bulletin,* 26, no. 9 (September 2000): 1151–1164.
38. Richard E. Petty, et al., "Theories of Attitude Change," in *Handbook of Consumer Theory and Research*, eds. Harold Kassarjian and Thomas Robertson (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991); and Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research,* 10 (September 1983): 135–146. Also see Curtis P. Haugtvedt and Alan J. Strathman, "Situational Product Relevance and Attitude Persistence," in *Advances in Consumer Research,* 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 766–769; and Scott B. Mackenzie and Richard A. Spreng, "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?" *Journal of Consumer Research,* 18 (March 1992): 519–529.
39. Jon D. Morris, ChongMoo Woo, and A. J. Singh, "Elaboration Likelihood Model: A Missing Intrinsic Emotional Implication," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 14, no. 1 (December 2005): 79–98.
40. Shin-Chieh Chuang and Chia-Ching Tsai, "The Impact of Consumer Product Knowledge on the Effect of Terminology in Advertising," *Journal of the American Academy of Business,* 6 (March 2005): 154–158, and Jaideep Sgupta, Ronald C. Goldstein, and David S. Boninger, "All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence Under Low-Involvement Conditions," *Journal of Consumer Research,* 23 (March 1997): 351–361.
41. Keith S. Coulter and Girish N. Punj, "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes," *Journal of Advertising,* 33 (Winter 2004): 53–64; and Keith S. Coulter, "An Examination of Qualitative vs. Quantitative Elaboration Likelihood Effects," *Psychology & Marketing,* 22, no. 1 (January 2005): 31–49.
42. Lefa Teng, Michel Laroche, and Huihuang Zhu, "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing,* 24, no. 1 (2007): 27–35.
43. See, for example, David C. Matz and Wendy Wood, "Cognitive Dissonance in Groups," *Journal of Personality and Social Psychology,* 88 (January 2005): 22–37; Jillian C. Sweeney and Tanya Mukhopadhyay, "Cognitive Dissonance After Purchase: A Comparison of Bricks and Mortar and Online Retail Purchase Situations," *American Marketing Association Conference Proceedings: 2004 AMA Winter Educators' Conference, 15* (Chicago: American Marketing Association, 2004), 190–191; Martin O'Neill and Adrian Palmer, "Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions," *Journal of Services Marketing,* 18, nos. 6/7 (2004): 433–449; Robert A Wicklund and Jack W. Brehm, "Internalization of Multiple Perspectives or Dissonance Reduction?" *Theory & Psychology (London),* 14 (June 2004): 355–371, and Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, and Westley J. Johnson, "Customer Relationship Management Implementation Gaps," *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 24 (Fall 2004): 279–295.
44. Geoffrey N. Soutar and Jillian C. Sweeney, "Are There Cognitive Dissonance Segments?" *Australian Journal of Management,* 28 (December 2003): 227–239.
45. Phil Lampert, "Cognitive Dissonance," *Progressive Grocer,* 83 (May 15, 2004): 16.
46. Mohammed M. Nadeem, "Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the 'Repeat' Purchases," *Journal of Global Business Issues,* 1, no. 2 (Summer 2007): 183–193.
47. Steve Herman, "Chemical Reaction: Cognitive Dissonance," *Global Chemical Industry,* 174, no. 1 (January 2006): 58.
48. Stuart Hogue, "Making Designs Dissonant," *Design Management Review,* 16, no. 4 (Fall 2005): 34–36.
49. Edward E. Jones, et al., *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior* (Morristown, NJ: General Learning Press, 1972); and Bernard Weiner, "Attributional Thoughts About Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research,* 27, no. 3 (December 2000): 382–387.
50. Rifon et al., "Congruence Effects in Sponsorship," 29; and Andrea C. Morales, "Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research,* 3 (March 2005): 806–812.
51. Chris T. Allen and William R. Dillon, "Self-Perception Development and Consumer Choice Criteria: Is There a Linkage?"

in *Advances in Consumer Research,* 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983), 45–50.

52. S. Christian Wheeler, Richard E. Petty, and George Y. Bizer, "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration," *Journal of Consumer Research,* 31 (March 2005): 787–797.
53. See, for example, Leslie Lazar Kanuk, *Mail Questionnaire Response Behavior as a Function of Motivational Treatment* (New York: CUNY, 1974).
54. Angelos Rodafinos, Arso Vucevic, and Georgios D. Sideridis, "The Effectiveness of Compliance Techniques: Foot in the Door Versus Door in the Face," *Journal of Social Psychology,* 145 (April 2005): 237–239.
55. John R. O'Malley, Jr., "Consumer Attributions of Product Failures to Channel Members," in *Advances in Consumer Research,* 23, eds. Kim P. Corfman and John F. Lynch, Jr. (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), 342–345. Also see Charmine Hartel, Janet R. Mccoll-Kennedy, and Lyn McDonald, "Incorporating Attributional Theory and the Theory of Reasoned Action Within an Affective Events Theory Framework to Produce a Contingency Predictive Model of Consumer Reactions to Organizational Mishaps," in *Advances in Consumer Research,* 25, eds. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), 428–432.
56. Valerie S. Folkes, "Consumer Reactions to Product Failure: Attributional Approach," *Journal of Consumer Research,* 10 (March 1984): 398–409; and "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Dimensions," *Journal of Consumer Research,* 14 (March 1988): 548–565.
57. Harold H. Kelley, "Attribution Theory in Social Psychology," in *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, ed. David Levine (Lincoln: University of Nebraska Press, 1967), 197.

Capítulo 9

1. Marina Krakovsky, "Less Wash, More Dry," *Scientific American*, November 2008, 28–29.
2. Jonathan Dee, "The Tell-All Campus Tour," www.nytimes.com, September 21, 2008.
3. Ruth La Ferla, "Even in Recession, Spend They Must: Luxury Shoppers Anonymous," www.nytimes.com, December 11, 2008.
4. Jo Brown, Amanda J. Broderick, and Nick Lee, "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing,* 21, no. 3 (Summer 2007): 2–20.
5. Shahana Sen and Dawn Lerman, "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing,* 21, no. 4 (Autumn 2007): 76–94.
6. Ted Smith, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot, and Amy Scott, "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 47, no. 4 (December 2007): 387–397.
7. David Kirkpatrick and Daniel Roth, "Why There's No Escaping the BLOG," *Fortune,* January 10, 2005, 44–50.
8. Stephanie Clifford, "Spreading the Word (and the Lotion) in Small-Town Alaska," www.nytimes.com, October 9, 2008.
9. Yong Liu, "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing,* 70 (July 2006): 74–89.
10. Rob Walker, "The Hidden (in Plain Sight) Persuaders," www .nytimes.com, December 5, 2004.
11. Eric Pfanner, "Taxi Drivers in London Take a Turn as Pitchmen," www.nytimes.com, January 21, 2008.
12. Stuart Elliott, "Laugh at the Web Clips, Then Buy the Gel," www .nytimes.com, December 19, 2007.
13. Louise Story, "Facebook Is Marketing Your Brand Preferences (with Your Permission)," www.nytimes.com, November 7, 2007.
14. Joseph E. Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, and Niranjan Raman, "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research* (December 2004): 333–348.
15. Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, and Todd Masonis, "Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The Case of Viral Marketing at Plaxo," *Journal of Interactive Marketing,* 21, no. 3 (Summer 2007): 72–85.
16. Nat Ives, "Marketing's Flip Side: The 'Determined Detractor'," *New York Times,* December 27, 2004, C1.
17. Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler, "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* (Winter 2004): 38–52.
18. Hyun Seung Jin, "Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements," *Journal of Advertising* (Winter 2003/2004): 29–42.
19. Julie Creswell, "Nothing Sells Like Celebrity," www.nytimes.com, June 22, 2008.
20. Brian T. Till, Sarah M. Stanley, and Randi Priluck, "Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction," *Psychology and Marketing* (February 2008): xx.
21. B. Zafer Erdogan, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research* (May/June 2001): 39–48.
22. Thomas J. Robinson and Barbara K. Kaye, "Using Is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Winter 2000): 865–879.
23. Sung Tae Kim, David Weaver, and Lars Willnat, "Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls," *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Winter 2000): 846–864.
24. Mineabere Ibelema and Lary Powell, "Cable Television News Viewed as Most Credible," *Newspaper Research Journal* (Winter 2001): 41–51.
25. Patrick D. Healy, "Believe It: The Media's Credibility Headache Gets Worse," www.nytimes.com, May 22, 2005.
26. Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (New York: Wiley, 1949): 182–200; and Sam Wang and Sandra Aamodt, "Your Brain Lies to You, www.nytimes.com, June 27, 2008.
27. Frédéric F. Brunel and Michelle R. Nelson, "Explaining Gender Responses to 'Help-Self' and 'Help-Others' Charity Ads Appeals: The Mediating Role of World-Views," *Journal of Advertising* (Fall 2000): 15–27.
28. Kawpong Polyorat and Dana L Alden, "Self-Construal and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States," *Journal of Advertising* (Spring 2005): 37–49.
29. Bred A. S. Martin, Bodo Lang, and Stephanie Wong, "Conclusion Explicitness in Advertising: The Moderating Role of Need for Cognition (NFC) and Argument Quality (AQ) on Persuasion," *Journal of Advertising* (Winter 2003/2004): 57–66.
30. Gianfranco Walsh, Kevin P. Gwinner, and Scott R. Swanson, "What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market

Mavens' Initiation of Information Diffusion," *Journal of Consumer Marketing,* 21, no. 2 (2004): 109–122.
31. Ronald E. Goldsmith, Leisa R. Flynn, and Elizabeth B. Goldsmith, "Innovation Consumers and Market Mavens," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 11 (Fall 2003): 58.
32. Brett A. S. Martin, Daniel Wentzel, and Torsten Tomczak, "Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitude Toward Print Advertising," *Journal of Advertising,* 37,
no. 1 (Spring 2008): 29–43.
33. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert, "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity," *Journal of Advertising* (Summer 2002): 49–61.
34. Andrew Sharma, "Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages," *Journal of General Psychology* (October 2000): 383–396.
35. Anna S. Mattila, "The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services," *Journal of Service Research* (August 2000): 35–45.
36. Joseph Wisenblit, "Segmentation: From Traditional Bases to Behavioral and Micro-Targeting," Working Paper (June 2008), Stillman School of Business, Seton Hall University, South Orange, New Jersey.
37. PQ Media "Alternative Out-of-Home Media Forecast 2007–2011," www.pqmedia.com, December 7, 2008.
38. Stuart Elliott, "Hot Food, and Air, at Bus Stops," www.nytimes.com, December 2, 2008.
39. Laura M. Holson, "In CBS Test, Mobile Ads Find Users," www.nytimes.com, February 6, 2008.
40. Edward Wyatt, "Publisher Aims at Cellphones," www.nytimes.com, February 18, 2008.
41. Louise Story, "Madison Avenue Calling," www.nytimes.com, January 20, 2007.
42. Brad Stone, "Amazon.com Invades the Apple App Store," www.nytimes.com, December 3, 2008.
43. Tim Arango, "Digital Sales Surpass CDs at Atlantic," www.nytimes.com, November 26, 2008.
44. www.ensequence.com, accessed December 12, 2008.
45. Shintaro Okazaki, Akihiro Katsukura, and Mamoru Nishiyama, "How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall," *Journal of Advertising,* 47, no. 2, (June 2007): 165–178.
46. Louise Story, "It's an Ad, Ad, Ad, Ad World," www.nytimes.com, August 6, 2007.
47. Ji Hee Song and George M. Zinkhan, "Determinants of Perceived Web Site Interactivity," *Journal of Marketing,* 72 (March 2008): 99–113.
48. Doreen Carvajal, "Placing the Product in the Dialogue, Too," www.nytimes.com, January 17, 2006; Louise Story, "So That's Why They Drink Coke on TV," www.nytimes.com, December 9, 2007; Stuart Elliott, "Up Next, a Show From Our Sponsor," www .nytimes.com, June 12, 2008; and Stephanie Clifford, "A Product's Place Is on the Set," www.nytimes.com, July 22, 2008.
49. "Product Placement Spending in Media 2005: Executive Summary," A Special Report by PQMedia, March 2005.
50. Edward F. McQuarrie and David Glen Mick, "Visual and Verbal Rhetorical Figures Under Directed Processing Versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research* (March 2003): 579–588.
51. Richard Buda and Bruce H. Chamov, "Message Processing in Realistic Recruitment Practices," *Journal of Managerial Issues* (Fall 2003): 302+.
52. Jennifer L. Aaker and Angela Y. Lee, "'I' Seek Pleasure and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research* (June 2001): 33–49.
53. Dena Cox and Anthony D. Cox, "Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing," *Journal of Marketing* (July 2001): 91–103.
54. Baba Shiv, Julie A. Edell Britton, and John W. Payne, "Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively Versus Positively Framed Messages?" *Journal of Consumer Research* (June 2004): 199–209.
55. William E. Baker, Heather Honea, and Cristel Antonia Russell, "Do Not Wait to Reveal the Brand Name: The Effect of Brand-Name Placement on Television Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising* (Fall 2004): 77–86.
56. Kenneth C. Manning, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, and Randall L. Rose, "Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising," *Journal of Advertising* (Summer 2001): 27–39.
57. Chingching Chang, The Relative Effectiveness of Comparative Advertising: Evidence for Gender Differences in Information-Processing Strategies," *Journal of Advertising,* 36, no. 1 (Spring 2007): 21–36.
58. Shailendra Pratap Jain, Charles Lindsey, Nidhi Agrawal, and Durairaj Maheswaran, "For Better or For Worse? Valenced Comparative Frames and Regulatory Focus," *Journal of Consumer Research,* 34 (June 2007): 57–65.
59. Kawpong Polyorat and Dana L Alden, "Self-Construal and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States," *Journal of Advertising* (Spring 2005): 37–49.
60. Yung Kyun Choi and Gordon E. Miracle, "The Effectiveness of Comparative Advertising in Korea and the United States," *Journal of Advertising* (Winter 2004): 75–88.
61. Karen H. Smith and Mary Ann Stutts, "Effects of Short-Term Cosmetic Versus Long-Term Health Fear Appeals in Anti-Smoking Advertisements on the Smoking Behaviour of Adolescents," *Journal of Consumer Behaviour* (December 2003): 157+.
62. Thomas W. Cline, Moses B. Altsech, and James J. Kellaris, "When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor," *Journal of Advertising* (Fall 2003): 31–46.
63. James J. Kellaris and Thomas W. Cline, "Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor," *Psychology and Marketing,* 24, no. 6 (June 2007): 497–509.
64. Thomas W. Cline and James J. Kellaris, "The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model," *Journal of Advertising,* 36, no. 1 (Spring 2007): 55–68.
65. ChangHyun Jin and Jorge Villegas, "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, no. 4 (2007): 244–255.
66. Stuart Elliott, "Striving for Balance Between Losses and Laughs," www.nytimes.com, October 15, 2008.
67. Patricia Cohen, "Marketing Broadway: Selling Hope for a Song," www.nytimes.com, December 10, 2008.
68. Stephanie Clifford and Stuart Elliott, "Goodbye Seduction, Hello Coupons," www.nytimes.com November 10, 2008.
69. Stuart Elliott, "Business District Tries Soft Selling for Holidays," www.nytimes.com, December 8, 2008.
70. Stuart Elliott, "Capitalizing on Consumer Anxiety, One Halloween Deal at a Time," www.nytimes.com, October 14, 2008.
71. Louise Story, "Nielsen Looks Beyond TV, and Hits Roadblocks," www.nytimes.com, February 26, 2008.

72. Louise Story, "How Many Site Hits? Depends Who's Counting," www.nytimes.com, October 22, 2007.
73. Louise Story, "AOL Brings Out the Penguins to Explain Ad Targeting," www.nytimes.com, March 9, 2008.
74. Stephanie Clifford, "Web Marketing That Hopes to Learn What Attracts a Click," www.nytimes.com December 3, 2008; and Stephanie Clifford, "Service from Google Gives Crucial Data to Ad Buyers," www.nytimes.com, June 25, 2008.

Capítulo 10

1. U.S. Census Bureau, "USA Statistics in Brief—Households, Housing, and Construction," 2006, accessed at www.census.gov/compendia/statab/files/house.html.
2. Terry L. Childers and Akshay R. Rao, "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research,* 19 (September 1992): 198–211.
3. Maureen Dowd, "The Baby Bust," *New York Times,* April 10, 2001, A27; and Nancy Gibbs, "Making Time for a Baby," *TIME,* April 15, 2002, 48–54.
4. James W. Gentry and Lee Phillip McGinnis, "Doing Gender in the Family: Household Production Issues," *Advances in Consumer Research,* 30 (2003): 309–313.
5. U.S. Census Bureau, "Households, Families, Subfamilies, and Married Couples: 1980 to 2006," and "Households by Age of Householder and Size of Household: 1990 to 2006," *Statistical Abstract of the United States: 2008,* Tables 58 and 61, accessed at www.census.gov/compendia/statab; and U.S. Census Bureau, "Marital Status of People 15 Years and Over, by Age, Sex, Personal Earnings, Race, and Hispanic Origin, 2006," *Current Population Survey 2006, Annual Social and Economic Supplement*, March 27, 2007, Table A1.
6. Pamela Paul, "Meet the Parents," *American Demographics* (January 2002): 43–47.
7. *Statistical Abstract of the United States: 2008,* Table 662.
8. Bradley Johnson, "Families Spend Less on Food as They Pursue House, Car Dreams," *Advertising Age,* February 7, 2005, 34.
9. Pamela Kruger, "Why Johnny Can't Play," *Fast Company,* August 2000, 271–272. See also Daniel Thomas Cook, *The Co-modifiction of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer* (Durham: Duke University Press, 2004).
10. Rafael Bravo, Elena Fraj, and Eva Martinez, "Intergenerational Influences on the Dimensions of Young Customer-Based Brand Equity," *Young Consumers,* 8, no. 1 (2007): 63.
11. Deborah Roedder John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research,* 26 (December 1999): 183–213.
12. Amy Rummel, John Howard, Jennifer M. Swinton, and D. Bradley Seymour, "You Can't Have That! A Study of Reactance Effects and Children's Consumer Behavior," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Winter 2000): 38–45.
13. Jason E. Lueg and R. Zachary Finney, "Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15 (Winter 2007), 25–39.
14. Sabrina M. Neeley and Tim Coffey, "Understanding the 'Four-Eyed, Four-Legged' Consumer: A Segmentation Analysis of U.S. Moms," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15, no. 3 (Summer 2007): 251–261.
15. Gregory M. Rose, "Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan," *Journal of Marketing,* 63 (July 1999): 105–119.
16. Lan Nguyen Chaplin and Deborah Roedder John, "Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research,* 34 (December 2007), 480–493.
17. David B. Wooten, "From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization Among Adolescents," *Journal of Consumer Research,* 33 (September 2006): 188–198.
18. Marie J. Lachance and Frederic Legault, "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources," *Journal of Research for Consumers,* no. 13 (2007): 1–5.
19. Deborah Moscardelli and Catherine Liston-Heyes, "Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising," *Journal of Marketing,* 13, no. 3 (Summer 2005): 62–75.
20. John Fetto, "'Woof Woof' Means, 'I Love You,'" *American Demographics* (February 2002): 11.
21. See, for example, Carter A. Mandrik, Edward F. Fern, and Yeqing Bao, "Intergenerational Influence in Mothers and Young Adult Daughters," *Advances in Consumer Research,* 31 (2004): 697–699.
22. Barbara Olsen, "Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research," in *Advances in Consumer Research,* 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993), 575–579; Marilyn Lavin, "Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint," *Journal of Consumer Marketing,* 10 (1993): 33–42; and Vern L. Bengtson, "Beyond the Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bond," *Journal of Marriage and Family* (February 2001): 1–16.
23. Sanford Grossbart, Stephanie McConnell Hughes, Cara Okleshen, Stephanie Nelson, Les Carlson, Russell N. Laczniak, and Darrel Muehling, "Parents, Children, and the Internet: Socialization Perspectives," in *2001 AMA Winter Educators' Conference,* 12, eds. Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Chicago: American Marketing Association, 2001), 379–385.
24. June Cotte and Stacy L. Wood, "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence," *Journal of Consumer Research,* 31 (June 2004): 78–86.
25. Kevin Heubusch, "A Tough Job Gets Tougher," *American Demographics* (September 1997): 39.
26. Lynn White and Stacy J. Rogers, "Economic Circumstances and Family Outcomes: A Review of the 1990s," *Journal of Marriage and the Family,* 62 (November 2000): 1035–1051.
27. Todd Starr Palmer, Mary Beth Pinto, and Diane H. Parente, "College Students' Credit Card Debt and the Role of Parental Involvement: Implications for Public Policy," *Journal of Public Policy and Marketing,* 20, no. 1 (Spring 2001): 105–113.
28. Janice Greene, "Dogs, Dads and Laughter Bring Happiness to Kids," *San Francisco Chronicle,* November 2, 2001, 2.
29. Leah Haran, "Families Together Differently Today," *Advertising Age,* October 23, 1995, 1, 12.
30. Kim P. Corfman, "Perceptions of Relative Influence: Formation and Measurement," *Journal of Marketing Research,* 28 (May 1991): 125–136. Also, for additional articles on family decision-making roles and structures, see Christina Kwai-Choi and Roger Marshall, "Who Do We Ask and When: A Pilot Study About Research in Family Decision Making," in *Developments in Marketing Science,* 16, eds. Michael Levy and Dhruv Grewal (Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 1993), 30–35.
31. Joan Raymond, "For Richer and for Poorer," *American Demographics* (July 2000): 58–64.
32. John B. Ford, Michael S. LaTour, and Tony L. Henthorne, "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Cross-Cultural Study," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23, no. 2 (1995): 120–131; and Tony L. Henthorne, Michael S. LaTour, and Robert Matthews, "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Making: A Study of Japanese Couples," *Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1995), 321–322.

33. James U. McNeal and Chyon-Hwa Yeh, "Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children," *Journal of Consumer Marketing,* 14 (1997): 45–59.
34. Yang Xia, Zafar U. Ahmed, Ng Kuan Hwa, Tan Wan Li, and Wendy Teo Chai Ying, "Spousal Influence in Singaporean Family Purchase Decision-Making Process: A Cross-Cultural Comparison," *Asia Pacific Journal of Marketing,* 18, no. 3 (2006): 201–222.
35. Joyantha S. Wimalasiri, "A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response," *Journal of Consumer Marketing,* 21, no. 4 (2004): 274–284; Michael J. Dotson and Eva M. Hyatt, "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization," *Journal of Consumer Marketing,* 22, no. 1 (2005): 35–42; Aviv Shoham, "He Said, She Said . . . They Said: Parents' and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions," *Journal of Consumer Marketing,* 22, no. 3 (2005): 152–160, and L. A. Flurry and Alvin C. Burns, "Children's Influence in Purchase Decisions: A Social Power Theory Approach," *Journal of Business Research,* 58 (May 2005): 593–601.
36. Malene Gram, "Children as Co-decision Makers in the Family? The Case of Family Holidays," *Young Consumers,* 8, no. 1 (2007): 19–28.
37. Aviv Shoham, Gregory M. Rose, and Aysen Bakir, "The Effect of Family Communication Patterns on Mothers' and Fathers' Perceived Influence in Family Decision Making," *Advances in Consumer Behavior,* 31 (2004): 692.
38. Michael A. Belch, Kathleen A. Krentler, and Laura A. Willis-Flurry, "Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making," *Journal of Business Research,* 58 (May 2005): 569–575.
39. N. Marie Marquis, "Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing," *Journal of Consumer Marketing,* 21, no. 2 (2004): 134–143.
40. Stephanie Thompson, "Million-Dollar Baby," *Advertising Age,* May 30, 2005, 1, 50.
41. Bodil Stilling Blichfeldt, "A Nice Vacation: Variations in Experience Aspirations and Travel Careers," *Journal of Vacation Marketing,* 13, no. 2 (2007): 149–164.
42. Charles M. Schaninger and William D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models," *Journal of Consumer Research,* 19 (March 1993): 580–594.
43. Nabil Razzouk, Victoria Seitz, and Karen Prodigalidad Capo, "A Comparison of Consumer Decision-Making Behavior of Married and Cohabiting Couples," *Journal of Consumer Marketing,* 24,
no. 5 (2007): 264–274.
44. Julie Tinson, Clive Nancarrow, and Ian Brace, "Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types," *Journal of Consumer Marketing,* 25, no. 1 (2008): 45–56.
45. Charles M. Schaninger and Sanjay Putrevu, "Dual Spousal Work Involvement: An Alternative Method to Classify Households/Families," *Academy of Marketing Science Review,*10 no. 8 (2006): 1–21.
46. "Brand Stats: Market Focus—Instant Coffee," *Brand Strategy (London),* May 10, 2005, 50.
47. Malcolm M. Knapp, "Believing 'Myth of the Middle Class' Can Be Costly Misreading of Consumer Spending," *Nation's Restaurant News,* January 1, 2001, 36.
48. Takashina Shuji, "The New Inequality," *Japan Echo,* August 2000, 38–39.
49. Rebecca Piirto Heath, "The New Working Class," *American Demographics* (January 1998): 52.
50. John P. Dickson and R. Bruce Lind, "The Stability of Occupational Prestige as a Key Variable in Determining Social Class Structure: A Longitudinal Study 1976–2000," in *2001 AMA Winter Educators' Conference,* 12, eds. Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Chicago: American Marketing Association, 2001), 38–44.
51. Diane Crispell, "The Real Middle Americans," *American Demographics* (October 1994): 28–35.
52. Tamar Lewin, "A Marriage of Unequals," *New York Times,* May 19, 2005, A1, 14–15.
53. David Leonhardt, "The College Dropout Boom," *New York Times,* May 24, 2005, A1, 18–19.
54. Eugene Sivadas, George Mathew, and David J. Curry, "A Preliminary Examination of the Continued Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication," *Journal of Consumer Marketing,* 14, no. 6 (1997): 469.
55. David Hinson, "Closing the Wealth Gap; How African-Americans Can Sustain a Middle-Class Lifestyle," *Network Journal,* 11 (February 29, 2004): 8.
56. Michael D. Yates, "A Statistical Portrait of the U.S. Working Class," *Monthly Review,* 56 (April 2005): 12–31.
57. "Rich and Richer, Poor and Poorer," *The Futurist,* November–December 2007: 12.
58. Robert B. Settle, Pamela L. Alreck, and Denny E. McCorkle, "Consumer Perceptions of Mail Phone Order Shopping Media," *Journal of Direct Marketing,* 8 (Summer 1994): 30–45.
59. W. Lloyd Warner, Marchia Meeker, and Kenneth Eells, *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (New York: Harper & Brothers, 1960).
60. *Methodology and Scores of Socioeconomic Status,* Working Paper No. 15 (Washington, DC: U.S. Bureau of the Census, 1963).
61. Kevin Lamiman, "Target Corporation," *Better Investing,* 55, no. 12 (August 2006): 36.
62. Randy Kennedy, "For Middle Class, New York Shrinks as Home Prices Soar," *New York Times,* April 1, 1998, A1, B6; "Two Tier Marketing," *Business Week,* March 17, 1997, 82–90; and Keith Bradsher, "America's Opportunity Gap," *New York Times,* June 4, 1995, 4.
63. Jared Bernstein, "Income Picture: Median Income Rose as Did Poverty in 2007," *Economic Policy Institute* (August 26, 2008), accessed at www.epi.org/content.cfm/webfeatures_economindictors_iancome_20080826.
64. Ibid.
65. "Special Report: Ever Higher Society, Ever Harder to Ascend—Meritocracy in America," *The Economist,* January 1, 2005, 35–37. Arthur Cordell, "Rich Poor Gap in the US," *Wall Street Journal,* May 13, 2005, 19.
66. Cordell, "Rich Poor Gap in the US," 19.
67. Debra Branch McBrier and George Wilson, "Going Down?" *Work and Occupations,* 31 (August 2004): 283–322.
68. Housing Jitters Manifest: Internet Searches for 'Real Estate Bubble' Rise; Real Estate Traffic Levels up 19 Percent Versus Year-Ago," *Business Wire (New York)*, June 16, 2005, 1.
69. Erdener Kaynak and Talha D. Harcar, "American Consumers' Attitudes Towards Commercial Banks: A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation," *International Journal of Bank Marketing,* 23, no. 1 (2005): 73–89.
70. Paul Bruder, "Economic Health: The Key Ingredient in the Personal Health of Global Communities," *Hospital Topics,* 79, no. 1 (Winter 2001): 32–35.
71. Janny Scott, "In America, Living Better and Living Longer Is a Major Factor in Health Care and the Gaps Are Widening," *International Herald Tribune,* May 17, 2005, 2.
72. Suniya S. Luthar and Shawn J. Latendresse, "Children of the Affluent; Challenges to Well-Being," *Current Directions in Psychological Science,* 14 (February 2005): 49.
73. "Kudlow's Money Politic$," March 11, 2005, http://lkmp.blogspot .com/2005/03/wealth-of-nations.html.

74. Merrill Lynch and Capgemini, *World Wealth Report, 2008*, accessed at www.capgemini.com/resources/thought_leadership/world_wealth_report_2008; and Merrill Lynch and Capgemini, *World Wealth Report, 2005*, accessed at www.capgemini.com/resources/thought_leadership/world_wealth_report_200.
75. James Davies, Susanna Sandstrom, Anthony Shorrocks, and Edward Wolff, "The World Distribution of Household Wealth," *World Institute for Development Economies Research of the United Nations University,* 2006, accessed at www.mindfully.org/WTO/2006/Household-Wealth-Gap5dec06.htm.
76. Michael R. Hyman, Gopala Ganesh, and Shaun McQuitty, "Augmenting the Household Affluence Construct," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 10 (Summer 2002): 13–31.
77. Sandra O'Loughlin, "Affluent Consumers Don't Always 'Brand' Together," *Brandweek,* April 30, 2007, 10.
78. *The 2008 Mendelsohn Affluent Survey*, Ipsos Mendelsohn, 2008.
79. Ibid.
80. Ibid.
81. Geoffrey Holliman, "Once a Teenager, Now Affluent and Best Not Ignored," *Marketing,* December 2, 1999, 22.
82. Martha R. McEnally and Charles Bodkin, "A Comparison of Convenience Orientation Between U.S. and U.K. Households," in *2001 AMA Winter Educators' Conference,* 12, eds. Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Chicago: American Marketing Association, 2001), 332–338.
83. *The 2008 Mendelsohn Affluent Survey*, 2008.
84. Joe Mandese, "In Search of Affluent Viewers," *TelevisionWeek (Chicago),* January 12, 2004, 47.
85. "Men's Wear Grandeur," *DNR,* 37, no. 25 (June 18, 2007): 22.
86. "Marketing to Affluents: Hidden Pockets of Wealth," *Advertising Age,* July 9, 1990, S1.
87. Jeanie Casison, "Wealthy and Wise," *Incentive,* January 1999, 78–81.
88. *The Upper Deck* (Mediamark Research, Inc., 2004).
89. Ibid.
90. *Statistical Abstract of the United States 2008,* Table 671.
91. www.factcheck.org/askfactcheck/is_there_a_standard_accepted_definition_of.html, accessed October 2008.
92. Gregory L. White and Shirley Leung, "Stepping Up," *Wall Street Journal*, March 29, 2002, A1.
93. Rasul Bailay, "Juice Processors See Fruitful Future in India—Companies Hope to Lure Country's Middle Class—'The Taste of Good Health,'" *Wall Street Journal,* November 17, 2000, 28; and Clay Chandler, "GM to Make Small Cars in China; Buick Sail, Similar to Opel, Will Be Aimed at Middle Class," *Washington Post,* October 24, 2000, E1.
94. Noreen O'Leary, "Keeping Up with the Jiangs," *Brandweek*, January 2, 2007, 15.
95. "Consumer Revolution Underway in China as Dramatic Shift in Values Creates New Middle Case Mindset," *PR Newswire*, May 2008.
96. Claudia Suessmuth-Dyckerhoff, Jimmy Hexter, and Ian St-Maurice, "Marketing to China's New Traditionalists," *Far Eastern Economic Review* (April 2008): 28–33.
97. W. Michael Cox, "The Low Cost of Living," *The Voluntaryist,* October 1999, 3.
98. Peter Gumbel, "Mass vs. Class," *Fortune,* September 17, 2007, 82.
99. Eric Newman, "'Mass Affluents' Retreat En Masse," *Brandweek,* January 21, 2008, 4.
100. Karen Benezra, "Hardworking RC Cola," *Brandweek,* May 25, 1998, 18–19.
101. "Small Budgets Yield Big Clout for Food Companies—10.1 Million Low Income Consumers Can't (or Shouldn't) Be Ignored," *PR Newswire,* August 22, 2002, 1.
102. George Pitcher, "Being Super-Sized Boils Down to Personal Choice," *Marketing Week (London),* October 7, 2004, 33.
103. Steve Rosenbush, "Techno Leaders Warn of a 'Great Divide,'" *USA Today,* June 17, 1998, B1.
104. "Computer Geeks Now the Cool Kids in Class," *The Press* (Christchurch, New Zealand), July 20, 2000, 31.
105. Epictetus, "Discourses" (second century) in *The Enchiridion,* 2, trans. Thomas Higginson (Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1955).
106. Michael Applebaum, "Marketers of the Next Generation," *Brandweek,* April 17, 2006, 32–33.
107. Christina Duff, "Indulging in Inconspicuous Consumption," *Wall Street Journal,* April 14, 1997, B1, B2; and Christina Duff, "Two Family Budgets: Different Means, Similar Ends," *Wall Street Journal,* April 14, 1997, B1, B2.
108. Paul C. Henry, "Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment," *Journal of Consumer Research,* 31 (March 2005): 766–778.
109. Youn-Kyung Kim and Seunghae Han, "Perceived Images of Retail Stores and Brands: Comparison Among Three Ethnic Consumer Groups," *Journal of Family and Consumer Sciences,* 92, no. 3 (2000), 58–61.

Capítulo 11

1. Thomas L. Friedman, *The World Is Flat* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005).
2. C. Samuel Craig and Susan P. Douglas, "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research," *International Marketing Review,* 23, no. 2 (2006): 322.
3. Linda C. Ueltschy and Robert F. Krampf, "Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Summer 2001): 14–31.
4. Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo, and Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective," *Journal of Global Information Management,* 13 (April–June 2005): 1–20.
5. Tim Stock and Marie Lena Tupot, "Common Denominators: What Unites Global Youth?" *Young Consumers* (Quarter 1, 2006): 36–43.
6. "Demo Memo," *American Demographics* (February 1998): 41.
7. Virginia Richards, "Perpetuating Core Consumer Sciences," *Journal of Family and Consumer Sciences,* 97, no. 3 (September 2005): 8–10.
8. Elizabeth C. Hirschman, "Men, Dogs, Guns, and Cars: The Seminotics of Rugged Individualism," *Journal of Advertising,* 32 (Spring 2003): 9–22.
9. Michael Fay, "Cyclical PATTERNS in the content of Advertisements: Replication, Confirmation, Extension and Revision," *European Journal of Marketing,* 40, nos. 1/2 (2006): 198–217.
10. Kritsadarat Wattanasuwan, "Balancing the Hybrid Self in the Competing Landscapes of Consumption," *Journal of the American Academy of Business, Cambridge,* 11, no. 1 (March 2007): 9–17.
11. Dennis W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research,* 12 (December 1985): 251–264.
12. For a discussion of socialization, see Jason E. Lueg and R. Zachary Finney, "Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15, no. 1 (Winter 2007): 25–39.
13. Hye-Shin Kim and Byoungho Jin, "Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 10, no. 1 (2006): 41–55.
14. Ibid., 51.
15. Andrew Zolli, "Why Design Matters More," *American Demographics* (October 2004): 52–53.

16. Virginia Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness* (New York: HarperCollins, 2003).
17. Debra Hazel, "Wide-Open Spaces," *Chain Store Age,* November 2005: 120–124.
18. Jeff Strieter and Jerald Weaver, "A Longitudinal Study of the Depiction of Women in a United States Business Publication," *Journal of the American Academy of Business,* 7 (September 2005): 229–235.
19. Michael L. Maynard and Charles R. Taylor, "Girlish Images Across Cultures: Analyzing Japanese Versus U.S. *Seventeen* Magazine Ads," *Journal of Advertising,* 28, no. 1 (Spring 1999): 39–45.
20. Mindy F. Ji and James U. McNeal, "How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States: A Content Analysis," *Journal of Advertising,* 30, no. 3 (Fall 2001): 79–92.
21. Lawrence Osborne, "Consuming Rituals of the Suburban Tribe," *New York Times Magazine*, January 13, 2002, 28–31; Margaret Littman, "Science Shopping," *Crain's Chicago Business,* January 11, 1999, 3; and Marvin Matises, "Top of Mind: Send Ethnographers into New-SKU Jungle," *Brandweek*, September 25, 2000, 32–33.
22. Maria Kniazeva and Alladi Venkatesh, "Food for Thought: A Study of Food Consumption in Postmodern US Culture," *Journal of Consumer Behavior,* 6 (November–December 2007): 419–435.
23. Wagner A. Kamakura and Jose Afonso Mazzon, "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research,* 18 (September 1991): 208–218.
24. Lynn R. Kahle, ed., *Social Values and Social Change: Adaptation of Life in America* (New York: Praeger, 1983); Sharon E. Beatty et al., "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey," *Psychology & Marketing,* 2 (1985): 181–200; and Lynn R. Kahle, Roger P. McIntyre, Reid P. Claxton, and David B. Jones, "Empirical Relationships Between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value Systems," in *Advances in Consumer Research,* 22, ed. Frank R. Kardes and Mita Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research 1995), 141–146.
25. David C. McClelland, *The Achieving Society* (New York: Free Press, 1961), 150–151.
26. Leon G. Schiffman, Elaine Sherman, and Mary M. Long, "Toward a Better Understanding of the Interplay of Personal Values and the Internet," *Psychology and Marketing,* 20 (February 2003): 169–186.
27. Lawrence E. Harrison, "Culture Matters," *The National Interest,* 60 (Summer 2000): 55–65.
28. Charles A. Malgwi, Martha A. Howe, and Priscilla A. Burnaby, "Influences on Students' Choice of College Major," *Journal of Education for Business,* 80 (May/June 2005): 275–282.
29. Naomi Mandel, Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini, "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology,* 16, no. 1 (2006): 57–69.
30. Mark Dolliver, "The 24-Hour Limit," *Adweek*, 47, no. 46 (December 11–December 25, 2006): 26.
31. "Just Keeping Busy in Old Age Isn't the Key to Actively Enjoying Life; Seniors: The Quality and Purpose of Their Activities Determine Whether the Elderly Are Just Going Through the Motions or Truly Fulfilled, a Researcher Has Found," *Los Angeles Times*, November 26, 1999, 5C; and Evelyn Petersen, "Being Busy All The Time Isn't Healthy Series: Booked Solid," *Syracuse Herald American,* October 17, 1999, A13.
32. Peter Rojas, "Time-Out Guide," *Red Herring*, December 1999, 114.
33. Ramesh Venkat and Harold J. Ogden, "Material Satisfaction: The Effects of Social Comparison and Attribution," in *1995 AMA Educators' Proceedings,* eds. Barbara B. Stern and George M. Zinkan (Chicago: American Marketing Association, 1995), 314–349.
34. Joe Renouard, "The Predicaments of Plenty: Interwar Intellectuals and American Consumerism," *Journal of American Culture,* 30, no. 1 (March 2007): 59.
35. "What Is Vivre," accessed at www.vivre.com/control/about/what is.
36. Frank Gibney, Jr. and Belinda Luscombe, "The Redesigning of America," *TIME,* June 26, 2000, unnumbered insert section.
37. Daphna Oyserman, "High Power, Low Power, and Equality: Culture Beyond Individualism and Collectivism," *Journal of Consumer Psychology,* 16 (2006): 354; and Norbert Schwarz, "Individualism and Collectivism," *Journal of Consumer Psychology,* 16, no. 4 (2006): 324.
38. Hirschman, "Men, Dogs, Guns, and Cars."
39. Mario J. Miranda and Laszlo Konya, "Customisation—Moving Customers away from the Dull Conformity of Brand Loyalty," *Managing Service Quality,* 17, no. 4 (2007): 449–466.
40. Virginia Matthews, "Simplicity Is the Consumer's Choice: Marketing Product Innovation: Shoppers Complain of Confusion as Companies Blitz Them with a Host of New Products, Writes Virginia Matthews," *Financial Times* (*London*), December 10, 1999, 16.
41. Deborah J. Webb, Corliss L. Green, and Thomas G. Brashear, "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, no. 2 (Spring 2000): 299–309.
42. George R. Reis, "Building Bridges," *Fund Raising Management,* 30, no. 6 (August 1999): 19–23.
43. Becky Ebenkamp, "Out of the Box: Gifts That Keep on Giving," *Brandweek,* December 11–December 25, 2006, 12.
44. Richard A. Lee "The Youth Bias in Advertising," *American Demographics* (January 1997): 47–50.
45. Barbara J. Phillips, "Working Out: Consumers and the Culture of Exercise," *Journal of Popular Culture,* 38 (February 2005): 525–551.
46. D. Gail Fleenor, "Beyond Burgers," *Frozen Food Age,* 55, no. 6 (January 2007): 22.
47. Stacey Kappes, "Ask the Expert: R&D," *Beverage World,* 126, no. 1774 (May 15, 2007): 92.
48. www.pewinternet.org/PPF/r/156/report_display.asp, accessed November 2008.
49. Art Turock, "Health Consciousness Tipping Point," *Progressive Grocer,* 87, no. 6 (May 2008): 38.
50. Mike Duff, "Marketers Making Most of Healthy Home," *Retailing Today,* 45, no. 5 (April 9, 2007): 17.
51. Jeffrey A. Tannenbaum, "Fat-Free Store Pushes to Gain Weight in U.S.—Small New York Firm Targets Shrinking Market," *Asian Wall Street Journal,* February 14, 2001, N5; and Normita Thongtham, "You Are What You Eat," *Bangkok Post,* March 2, 2002, 1.
52. "Bike Retailers Can Tap into Consumers' Fitness Resolutions," *Bicycle Retailer and Industry News,* 17, no. 1 (January 1, 2008): 38.
53. George M. Zinkhan and Penelope J. Prenshaw, "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence from Asia, America, and Europe," in *Advances in Consumer Research,* vol. 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), 496–500.
54. Juliet Schor, "Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture," *Contemporary Sociology,* 34 (January 2005): 43–44.

55. Christine Van Dusen, "Shopping: It's More of a Man's World These Days," *Atlanta Journal-Constitution,* April 1, 2005, F1.
56. Matthew J. Bernthal, David Crockett, and Randall L. Rose, "Credit Cards as Lifestyle Facilitators," *Journal of Consumer Research,* 32 (June 2005): 130–145.

Capítulo 12

1. U.S. Census Bureau, National Population Projections, Released 2008, "Table 4. Projections of the Population by Sex, Race, and Hispanic Origin for the United States: 2010 to 2050," accessed November 2008 at www.census.gov/population/www/projections /summarytables .html.
2. Sam Roberts, "In a Generation, Minorities May Be the U.S. Majority," *New York Times,* August 14, 2008, accessed November 2008 at www.nytimes.com/2008/08/14/washington/14census.html? _r=1&scp=6&sq=Sam%20Roberts&st=cse&oref=slogin.
3. Pui-Wing Tam, "Ethnic Media Muy Popular in California," *Wall Street Journal*, April 23, 2002, B1.
4. U.S. Census Bureau, 2005 American Community Survey, "Table 40: Native and Foreign-Born Population by State: 2005," *Statistical Abstract of the United States: 2008,* accessed November 2008 at www.census.gov/compendia/statab/tables/08s0040.pdf.
5. Matthew Monks, "Report Shows Nearly Half of Queens Is Foreign Born," *Jackson Heights Times*, January 27, 2005, accessed November 2008 at http://gothamgazette.com/community/21/news/1184.
6. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States 2008*, Table 8; "Largest Minority Group: Hispanics," *New York Times*, January 22, 2003, A17; and "Hispanic Fact Pack, 2004 Edition," A Supplement to *Advertising Age Magazine.*
7. Deborah L. Vence, "Pick Up the Pieces: Companies Target Lifestyle Segments of Hispanics," *Marketing News*, March 15, 2005, 13–15; and Richardo Villarreal and Robert A. Peterson, "Hispanic Ethnicity and Media Behavior," *Journal of Advertising Research* (June 2008): 179.
8. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States 2008*, Table 8.
9. U.S. Census Bureau, *America's Families and Living Arrangements*, 2006, accessed November 2008 at www.census.gov/population/www/socdemo/hh-fam/cps2006.html.
10. Jeanie Casison, "Snapshot of America," *Incentive*, October 2001, 33–36; Lynn Petrak, "Cultured Products," *Dairy Field*, April 2001, 34–38; and John Robinson, Bart Landry, and Ronica Rooks, "Time and the Melting Pot," *American Demographics* (June 1998): 18–24.
11. Christina Rafeedie, Lynn Godkin, Sean Valentine, and Robert A. Swerdlow, "The Development of a Model Specifying the Differences in Hispanic and White Adolescents' Consumer Behavior," *International Journal of Management,* 23, no. 3 (September 2006): 597–598.
12. Laurel Wentz, "Multicultural? No, Mainstream," *Advertising Age*, May 2, 2005, 3, 57.
13. U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States 2008*, Table 18; and U.S. Department of Commerce, "The Hispanic Population: Census 2000 Brief," accessed November 2008 at www .census.gov; and "2003 American Community Survey Data Profile Highlights," *U.S. Census Bureau—American FactFinder*, accessed at: http://factfinder.census.gov.
14. Ibid.; Brad Edmondson, "Hispanic Americans in 2001," *American Demographics* (January 1997): 17; and "2008 Hispanic Fact Pack," A Supplement to *Advertising Age,* July 28, 2008, 49.
15. "Hispanic Power," *Chain Store Age,* 83, no. 11 (November 2007): 26.
16. Soyeon Shim and Kenneth C. Gehrt, "Native American and Hispanic Adolescent Consumers: Examination of Shopping Orientation, Socialization Factors and Social Structure Variables," in *1995 AMA Educators' Proceedings*, ed. Barbara B. Stern and George M. Zinkan (Chicago: American Marketing Association, 1995), 297–298.
17. Michael Chattalas and Holly Harper, "Navigating a Hybrid Cultural Identity: Hispanic Teenagers' Fashion Consumption Influences," *Journal of Consumer Marketing,* 24, no. 6 (2007): 351–357.
18. "2007 Hispanic Fact Pack," A Supplement to *Advertising Age,* July 23, 2007; and "Hispanic Fact Book, 2004 Edition," A Supplement to *Advertising Age,* 35.
19. "Multitaskers," *Brandweek,* April 23, 2007, 18.
20. Catharine P. Taylor, "Barbie Latina Says 'Hola' to Net," *Advertising Age*, October 1, 2001, 54.
21. Nitish Singh, Daniel W. Baack, Arun Pereira, and Donald Baack, "Culturally Customizing Websites for U.S. Hispanic Online Consumers," *Journal of Advertising Research* (June 2008): 224–234; and Hallie Mummert, "Culture: More Than a Language," *Target Marketing,* 30, no. 5 (May 2007): 54.
22. Della de Lafuente, "Text Market," *Adweek,* 49, no. 12 (April 7–April 14, 2008): A1.
23. Rohit Deshpandè, Wayne D. Hoyer, and Naveen Donthu, "The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption," *Journal of Consumer Research,* 13 (September 1986): 214–220; and Cynthia Webster, "The Role of Hispanic Ethnic Identification on Reference Group Influence," in *Advances in Consumer Research* 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), 458–463.
24. *2008 Hispanic Fact Pack*, 15; and "Toyota Corolla: Conill, Los Angeles," *Advertising Age*, April 18, 2005, 38.
25. Della de Lafuente, "Ford Flex Finds *Novela* Way to Reach Latino Consumers," *Brandweek,* June 30–July 7, 2008, 12.
26. Della de Lafuente, "Affluent in Spanish," *Adweek,* 49, no. 23 (July 14–July 21, 2008): 26.
27. Marcia Mogelonsky, "First Language Comes First," *American Demographics* (October 1995): 21.
28. Villarreal and Peterson, "Hispanic Ethnicity and Media Behavior," 182.
29. Ibid.
30. Michael Fielding, "The Halo: Christian Consumers Are a Bloc That Matters to All Marketers," *Marketing News*, February 1, 2005, 18, 20.
31. Jeffrey Steven Podoshen, "Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the American Jewish Consumer," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 5 (2006): 266–282.
32. Kevin Michael Grace, "Is This Kosher," *Report Newsmagazine*, 27, no. 1, May 8, 2000, 37; Laura Bird, "Major Brands Look for the Kosher Label," *Adweek's Marketing Week*, April 1, 1991, 18–19; and Judith Waldrop, "Everything's Kosher," *American Demographics* (March 1991): 4.
33. Victoria Rivkin, "Godly Gains," *Crain's New York Business*, October 13, 2003, 21, 27.
34. Heidi J. Shrager, "Closed-Circle Commerce," *Wall Street Journal*, November 19, 2001, B1, B11.
35. Florence Fabricant, "The Geography of Taste," *New York Times Magazine*, March 10, 1996, 40–41.
36. Marcia Mogelonsky, "America's Hottest Market," *American Demographics* (January 1996): 20–31, 55.
37. Bart J. Bronnenberg, Sanjay K. Dhar, and Jean-Pierre Dube, "Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding" *Journal of Marketing Research,* 44 (February 2007): 4–14; and Bart J. Bronnenberg, Sanjay K. Dhar, and Jean-Pierre Dube, "National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities," *Journal of Marketing Research,* 44 (February 2007): 26–28.
38. Michael W. Kruger, "How Geographic Variation Persists: Comments on 'Consumer Packaged Goods in the United States: Na-

tional Brands, Local Branding,'" *Journal of Marketing Research,* 44 (February 2007): 21–22.
39. Leonard M. Lodish, "Another Reason Academics and Practitioners Should Communicate More," *Journal of Marketing Research,* 44 (February 2007): 23–25.
40. M. Berk Ataman, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde, "Consumer Packaged Goods in France: National Brands, Regional Chains, and Local Branding," *Journal of Marketing Research,* 44 (February 2007): 14–20.
41. Kara Chan, "Chinese Children's Perceptions of Advertising and Brands: An Urban Rural Comparison," *Journal of Consumer Marketing,* 25, no. 2 (2008): 74–84; and John D. Nicholson and Philip J. Kitchen, "The Development of Regional Marketing—Have Marketers Been Myopic?" *International Journal of Business Studies,* 15, no. 1 (June 2007): 107–125.
42. Francis Piron, "China's Changing Culture: Rural and Urban Consumers' Favorite Things," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 6 (2006): 327–334.
43. Himadri Roy Chaudhuri, Sr., and A. K. Haldar, "Understanding the Interrelationship Between Regional Differences and Material Aspiration in the Context of Indian Diversity: Results of an Exploratory Study," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 17, no. 4 (2005): 3.
44. Jeffrey Steven Podoshen, "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of-Mouth and the Effects of the Black Experience," *Journal of Consumer Marketing,* 25, no. 4 (2008): 211–222.
45. "African-American/Black Market Profile 2008," *Magazine Publishers of America*, 3, accessed at www.magazine.org/market profiles.
46. Podoshen, "The African American Consumer Revisited," 211.
47. Mike Beirne, "Has This Group Been Left Behind?" *Brandweek*, March 14, 2005, 33–35.
48. "Understanding Nuances of Language and Culture Is Key in Marketing to Minority Women," *Marketing to Women,* 13, no. 2 (February 2000): S1.
49. "African American/Black Market Profile 2008," 7.
50. Youn-Kyung Kim and Seunghae Han, "Perceived Images of Retail Stores and Brands: Comparison Among Three Ethnic Consumer Groups," *Journal of Family and Consumer Sciences,* 92, no. 3 (2000): 58–61; and Christy Fisher, "Black, Hip, and Primed (to Shop)," *American Demographics* (September 1996): 52–58.
51. Gerda Gallop-Goodman, "Check This Out," *American Demographics*, 23, no. 5 (May 2001): 14–17.
52. "Black America Today," *Radio One,* June 2008, accessed at http://blackamericastudy.com/fact-sheets/black_consumer_final2.pdf.
53. "African American Market Profile 2008," 8.
54. Ibid., 11.
55. "Black America Today," 27.
56. Ibid.
57. Ibid.
58. "Understanding Nuances of Language and Culture Are Key in Marketing to Minority Women," S3.
59. Louise Witt, "Color Code Red: African American Magazines Have Loyal Readers, so Why Are They Still Having a Hard Time Attracting Advertisers?" *American Demographics* (February 2004): 23–25.
60. "African-American/Black Market Profile 2008," 15.
61. Pepper Miller, "The Truth About Black America," *Advertising Age,* July 15, 2008, accessed at www.adage.com.
62. "Asian-American Market Profile," *Magazine Publishers of America* (June 2006): 2, accessed November 2008 at www.magazine.org/marketprofiles.
63. Ibid., 5.
64. Ibid., and U.S. Census Bureau, Projections Table NP-T5-B; and see www.ewowfacts.com/pdfs/chapters/61.pdf.
65. "Asian-American Market Profile," 4.
66. Silvia Knobloch-Westerwick and Brendon Coates, "Minority Models in Advertisements in Magazines Popular with Minorities," *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 83, no. 3 (Autumn 2006): 596–614.
67. U.S. Census Bureau, "2005 American Community Survey, Table 36: Selected Characteristics of Racial Groups and Hispanic/Latino Population: 2005," accessed November 2008 at www.census.gov.
68. "Asian-American Market Profile," 4.
69. Shashi Dewan and Shashi K. Dewan, "Cultural and Environmental Factors: Their Effect on the Home Buying Behavior of First Generation Asian Indian Immigrants," *Business Review,* 7, no. 2 (Summer 2007): 194–198.
70. www.ewowfacts.com/pdfs/chapters/61.pdf, accessed November 2008.
71. John Fetto, "Cyber Tigers," *American Demographics*, 24, 3 (March 2002): 9–10; and Sheila Thorne, "Reaching the Minority Majority," *Pharmaceutical Executive*, 21, 4 (April 2001): 156–158.
72. "Orienting the U.S. Food and Beverage Market: Strategies Targeting Asian Americans to 2010," Promar International, Alexandria, VA, June 2000.
73. "Asian-American Market Profile," 4.
74. Ibid., 8.
75. John Steere, "How Asian-Americans Make Purchase Decisions," *Marketing News*, March 13, 1995, 9.
76. Simpson, "The Future Cardholder," 36–42.
77. "Asian Youth Trends," *American Demographics* (October 2004): 14.
78. Judy Cohen, "White Consumer Response to Asian Models in Advertising," *Journal of Consumer Marketing* (Spring 1992): 17–27.
79. See www.ewowfacts.com/pdfs/chapter/61.pdf (page 609); and *Orienting the U.S. Food and Beverage Market: Strategies Targeting Asian American to 2010* (Alexandria, VA: Promar Internatonal: June 2000), 87.
80. Laurel Wentz, "AZN TV Makes It Easier to Reach Asians," *Advertising Age*, April 18, 2005, 38.
81. Stephanie M. Noble and Charles H. Noble, "Getting to Know Y: The Consumption Behaviors of a New Cohort," in *2000 AMA Winter Educators' Conference*, 11, ed. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 293–303; and Pamela Paul, "Getting Inside Gen Y," *American Demographics* 23, 9 (September 2001): 42–49.
82. Reynol Junco and Jeanna Mastrodicase, "Connecting to the Net Generation: What Higher Education Professionals Need to Know About Today's Students," *NASPA*, 2007.
83. Kenneth Hein, "Teen Talk Is, Like, Totally Branded," *Brandweek,* August 6–August 13, 2007, 4.
84. Joyce M. Wolburg and James Pokrywczynski, "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students," *Journal of Advertising Research,* 41, no. 5 (September/October 2001): 33–52.
85. Rob McGann, "Generation Y Embraces SMS," *ClickZ Stats*, accessed November 2008 at www.clickz.com/stats/sectors/wireless/article.php/3489776; and Jyoti Thottam, "How Kids Set the (Ring) Tone," *TIME*, April 4, 2005, 40–42, 45.
86. Marianne Wilson and Katherine Field, "Defining Gen Y," *Chain Store Age,* Vol. 83, No. 3 (Mar 2007): 36.
87. Mike Beirne, "Generation Gab," *Brandweek,* June 30–July 7, 2008, 16–20.
88. Natalie Hope McDonald, "Targeting Tweens," *Dealerscope,* 49, no. 11 (October 2007): 48.
89. David G. Kennedy, "Coming of Age in Consumerdom," *American Demographics* (April 2004): 14.

90. "Teen Market Profile," *Magazine Publishers of America*, accessed at www.magazine.org/marketprofiles.
91. Mike Duff, "The Tween Consumer: Price-Conscious Retailer Destination for Accessories," *Retailing Today,* 46, no. 1 (January 8, 2007): 24.
92. Aysen Bakir, Jeffrey G. Blodgett, and Gregory M. Rose, "Children's Responses to Gender-Role Stereotyped Advertisements," *Journal of Advertising Research* (June 2008): 255–266.
93. Clark Crowdus, "Pay Your Respects: Twixters More Like Parents Than You'd Think," *Marketing News*, March 15, 2005, 22, 25.
94. "How to Market to a New Demographic Segment: Twixters," *ABA Bank Marketing,* 37, no. 5 (June 2005): 5.
95. Scott Schroder and Warren Zeller, "Gent to Know Gen X—and Its Segments," *Multichannel News*, March 21, 2005, 55; and Tabitha Armstrong, "GenX Family Values," *The Lane Report*, January 1, 2005, 41.
96. "The Scoop on Gen X," *Work & Family Life,* 19 (January 2005): 1.
97. Paula M. Poindexter and Dominic L. Lasorsa, "Generation X: Is Its Meaning Understood?" *Newspaper Research Journal,* 20, no. 4 (Fall 1999): 28–36.
98. Rob McGann, "Only Banking Increased 47 Percent Since 2002," *ClickZ Stats*, accessed November 2008 at http://clickz.com/stats/sectors/finance/article.php.3481976.
99. "Marriott Revamp Targets Gen Xers," *Hotels*, 39 (May 2005): 14; and Ed Watkins, "Meet Your New Guest: Generation X," *Lodging Hospitality*, 61 (March 15, 2005): 2.
100. James Morrow, "X-It Plans," *American Demographics* (May 2004): 35–38.
101. Linda Jane Coleman, Marie Hladikova, and Maria Savelyeva, "The Baby Boomer Market," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 14, no. 3 (April 2006): 191–209.
102. "Boomer Facts," *American Demographics* (January 1996): 14. Also see Diane Crispell, "U.S. Population Forecasts Decline for 2000, but Rise Slightly for 2050," *Wall Street Journal*, March 25, 1996, B3. "Advertising to 50s and Over," *Brand Strategy (London)*, April 5, 2005, 57.
103. Susan Dann, "Branded Generations: Baby Boomers Moving into the Seniors Market," *Journal of Product & Brand Management,* 16, no. 6 (2007): 429–431.
104. William E. Hauck and Nancy Stanforth, "Cohort Perception of Luxury Goods and Services," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 11, no. 2 (2007): 175–188.
105. Paula Andruss, "The Golden Age," *Marketing News*, April 1, 2005, 21, 26.
106. Coleman, Hladikova, and Savelyeva, "The Baby Boomer Market," 200.
107. Christopher D. Hopkins, Catherine A. Roster, and Charles M. Wood, "Making the Transition to Retirement: Appraisals, Post-Transition Lifestyle, and Changes in Consumption Patterns," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 2 (2006): 89–101.
108. "Table 2. Projections of the Population by Selected Age Groups and Sex for the United States: 2010 to 2050," accessed at www.census.gov/population/www/projections/summarytables.html; and "Table 8. Resident Population by Race, Hispanic Origin, and Age: 2000 and 2006," *Statistical Abstract of the United States 2008,* accessed November 2008 at www.census.gov/compendia/statab/cats/population .html.
109. Christine L. Himes, "Elderly Americans," *Population Bulletin,* 56, no. 4 (December 2001): 3–40; and "Table 98. Expectations of Life at Birth, 1970 to 2004, and Projections, 2010 and 2015" and "Table 99. Average Number of Years of Life Remaining by Sex and Age: 1979 to 2003," *Statistical Abstract of the United States 2008,* accessed November 2008 at www.census.gov/prod/2007pubs/08abstract/vitstat.pdf.
110. Tim Reisenwitz, Rajesh Iyer, David B. Kuhlmeier, and Jacqueline K. Eastman, "The Elderly's Internet Usage: An Updated Look," *Journal of Consumer Marketing,* 24, no. 7 (2007): 406–418.
111. Benny Barak and Leon G. Schiffman, "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable," in *Advances in Consumer Research*, 8, ed. Kent B. Monroe (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981), 602–606; Elaine Sherman, Leon G. Schiffman, and William R. Dillon, "Age/Gender Segments and Quality of Life Differences," in *1988 Winter Educators' Conference*, eds. Stanley Shapiro and A. H. Walle (Chicago: American Marketing Association, 1988), 319–320; Stuart Van Auken and Thomas E. Barry, "An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age," *Journal of Consumer Psychology* (1995): 107–132; Robert E. Wilkes, "A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age," *Journal of Consumer Research* (September 1992): 292–301; and Chad Rubel, "Mature Market Often Misunderstood," *Marketing News*, August 28, 1995, 28–29.
112. Elaine Sherman, Leon G. Schiffman, and Anil Mathur, "The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation," *Psychology & Marketing,* 18, no. 10 (October 2001): 1073–1089.
113. Elaine Sherman, quoted in David B. Wolfe, "The Ageless Market," *American Demographics* (July 1987): 26–28, 55–56.
114. Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan, "Leisure and Tourism Services and the Older Innovator," *The Service Industries Journal* (London), 21, no. 3 (July 2001): 113–129; and I. Polyak, "The Center of Attention," *American Demographic,* 22, (2000) 32.
115. Jacqueline K. Eastman and Rajesh Iyer, "The Elderly's Uses and Attitudes Towards the Internet," *Journal of Consumer Marketing,* 21, no. 3 (2004): 208–220.
116. Charles A. McMellon and Leon G. Schiffman, "Cybersenior Empowerment: How Some Older Individuals Are Taking Control of Their Lives," *Journal of Applied Gerontology,* 21, no. 2 (June 2002): 157–175; and Charles A. McMellon and Leon G. Schiffman, "Cybersenior Mobility: Why Some Older Consumers May Be Adopting the Internet," *Advances in Consumer Research,* 27 (2000): 138–144.
117. Patti Williams and Aimee Drolet, "Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements," *Journal of Consumer Research,* 32 (December 2005): 343–354.
118. Raphaëlle Lambert-Pandraud, Gilles Laurent, and Eric Lapersoone, "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations," *Journal of Marketing,* 69 (April 2005): 97–113.
119. George Moschis, Carolyn Curasi, and Danny Bellenger, "Patronage Motives of Mature Consumers in the Selection of Food and Grocery Stores," *Journal of Consumer Marketing,* 21, no. 2 (2004): 112–133.
120. Cabrini Pak and Ajit Kambil, "Over 50 and Ready to Shop: Serving the Aging Consumer," *Journal of Business Strategy,* 27, no. 6 (2006): 18.
121. James W. Gentry, Suraj Commuri, and Sunkyu Jun, "Review of Literature on Gender in the Family," *Academy of Marketing Science Review* (Vancouver) (2003): 1.
122. Sanjay Putrevu, "Communicating with the Sexes," *Journal of Advertising,* 33 (Fall 204): 51–62.
123. Stephanie M. Noble, David A. Griffith, and Mavis T. Adjei, "Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives," *Journal of Retailing,* 82, no. 3 (2006): 177–188.
124. Debra Kaufman, "Look Who Controls the Pursestrings," *Television Week,* 27, no. 6 (February 18–February 25, 2008): 16–17.
125. "Dudes: Do I Look Fat in This Survey?" *Brandweek*, April 18, 2005, 20.

126. Yuki Noguchi, "Women Narrow the Internet Gender Gap, Survey Finds," *Washington Post,* December 29, 2005, D1.
127. Scott M. Smith and David B. Whitlark, "Men and Women Online: What Makes Them Click?" *Marketing Research,* 13, no. 2 (Summer 2001): 20–25.
128. Kara A. Arnold and Lyle R. Wetsch, "Sex Differences and Information Processing; Implications for Marketing on the Internet," in *2001 AMA Winter Educators' Conference* 12, eds. Ram Krishnan and Madhu Viswanathan (Chicago: American Marketing Association 2001), 357–365.
129. C. Jeanne Hill and Susan K. Harmon, "Male Gender Role Beliefs, Coupon Use and Bargain Hunting," *Academy of Marketing Studies Journal* 11, no. 2 (2007): 107–121.
130. Silvia Lagnado, "Getting Real About Beauty," *Advertising Age*, December 6, 2004, 20.
131. Kelley Skoloda, "Reaching Out to Today's 'Multiminding' Woman," *Brandweek*, April 25, 2005, 28–29.
132. Rifka Rosenwein, "The Baby Sabbatical," *American Demographics* (February 2002): 36–40.
133. Kelley Skoloda, "Reaching Out to Today's 'Multiminding' Woman," *Brandweek,* April 25, 2005, 28–29.
134. Thomas Barry, Mary Gilly, and Lindley Doran, "Advertising to Women with Different Career Orientations," *Journal of Advertising Research,* 25 (April–May 1985): 26–35.
135. Alice Z. Cuneo, "Advertisers Target Women, but Market Remains Elusive," *Advertising Age*, November 10, 1997, 1, 24–26.
136. Alison Stein Wellner, "The Female Persuasion," *American Demographics*, 24, 2 (February 2002): 24–29.
137. Kenneth Hein, "Beringer Fabricates New Ladies Wine," *Brandweek*, April 4, 2005, 15; Stephanie Thompson, "Lenart Turns Godiva Toward Stylish, Self-Indulgent Brand," *Advertising Age*, November 15, 2004, 46; and Beth Snyder Bulik, "Electronics Retailers Woo Women," *Advertising Age*, November 15, 2004, 16.

Capítulo 13

1. "Panorama of the European Union," *Europa: The EU at a Glance,* accessed November 2008 at http://europa.eu/abc/panorama/index_en.htm.
2. Mauricio Hurtado and Edgar Ahrens, "International Tax Review, Regional Guides: North America," accessed November 2008 at www.internationaltaxreview.com; and "NAFTA 10 Years Later: Information and Communication Technologies," *U.S. Department of Commerce, International Trade Administration,* accessed November 2008 at www.ita.doc.gov/td/industry/otea/nafta/ict .pdf#search =nafta%20market%20size; and "North America Free Trade Agreement," accessed November 2008 at www.export.gov/fta/nafta/doc_fta_nafta.asp.
3. Larry Roellig, "Designing Global Brands: Critical Lessons," *Design Management Journal,* 12, no. 4 (Fall 2001): 40–45; and "MTV: Music Television and H&Q Asia Pacific's @ Japan Media Group to Launch New 24-Hour Channel in Japan," *PR Newswire,* August 29, 2000, 1.
4. Michael Silk and David L. Andrews, "Beyond a Boundary? Sport, Transnational Advertising, and the Reimagining of National Culture," *Journal of Sport and Social Issues,* 25, no. 2 (May 2001): 180–201.
5. Satish Shankar, Charles Ormiston, Nicolas Bloch, Robert Schaus, and Vijay Vishwanath, "How to Win in Emerging Markets," *MIT Sloan Management Review,* 49, no. 3 (Spring 2008): 19–23.
6. Jean Halliday, "Champion of the Yugo to Import Chinese Cars," *Advertising Age,* March 7, 2005, 12.
7. C. Samuel Craig and Susan P. Douglas, "Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research," *International Marketing Review,* 23, no. 3 (2006): 331.
8. Yungwook Kim, "Do South Korean Companies Need to Obscure Their Country-of-Origin Image? A Case of Samsung," *Corporate Communications: An International Journal,* 11, no. 2 (2006): 126–137.
9. Hamin and Greg Elliott, "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and 'Country of Origin' Effects: Indonesian Evidence," *Asian Pacific Journal of Marketing,* 18, no. 2 (2006): 79–92.
10. Amal R. Karunaratna and Pascale G. Quester, "Influence of Cognition of Product Component Country of Origin Evaluation," *Asia Pacific Journal of Marketing,* 19, no. 4 (2007): 349–362.
11. Ekrem Cengiz and Fazil Kirkbir, "Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect," *Innovative Marketing,* 3, no. 2 (2007): 72–92.
12. Sharyne Merritt and Vernon Staubb, "A Cross-Cultural Exploration of Country-of-Origin Preference," in *1995 AMA Winter Educators' Proceedings,* eds. David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim (Chicago: American Marketing Association, 1995), 380; Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing,* 62 (January 1998): 89–100; and Gillian Sullivan Mort, Hume Winzar, and C. Min Han, "Country Image Effects in International Services: A Conceptual Model and Cross-National Empirical Test," in *2001 AMA Educators' Proceedings* 12, eds. Greg W. Marshall and Stephen J. Grove (Chicago: American Marketing Association, 2001), 43–44.
13. Simon Kwok, Mark Uncles, and Yimin Huang, "Brand Preferences and Brand Choices Among Urban Chinese Consumers," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 18, no. 3 (2006): 163–172.
14. Siqing Peng and Yahui Zou, "The Moderating Effect of Multicultural Competence in Brand-of-Origin Effect," *International Management Review,* 3, no. 3 (2007): 57–65.
15. Gary S. Insch and J. Brad McBride, "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct," *Journal of Business Research,* 57 (2004): 256–265.
16. Leila Hamzaoui Essoussi and Dwight Merunka, "Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets," *International Marketing Review,* 24, no. 4 (2007): 409–426.
17. Ibid.
18. Klein, Ettenson, and Morris, "The Animosity Model," 89–100.
19. Michel Laroche, Maria Kalamas, and Mark Cleveland, "'I' Versus 'We': How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate Their Service Expectations," *International Marketing Review,* 22, no. 3 (2005): 279–308.
20. Kritika Kongsompong, "Cultural Diversities Between Singapore and Australia: An Analysis of Consumption Behavior," *Journal of the American Academy of Business,* 9, no. 2 (September 2006): 87–92.
21. Daniel Nilsson, "A Cross-Cultural Comparison of Self-Service Technology Use," *European Journal of Marketing,* 41, nos. 3/4 (2007): 367–381.
22. Olin Lagon, "Culturally Correct Site Design," *Web Techniques,* 5, no. 9 (September 2000): 49–51.
23. Ultrich R. Orth, Harold F. Koenig, and Zuzana Firbasova, "Cross-National Differences in Consumer Response to the Framing of Advertising Messages," *European Journal of Marketing,* 41, nos. 3/4 (2007): 327–348.
24. "Market Focus: Bottled Mineral Water," *Brand Strategy (London),* February 11, 2004, 42.
25. Julien Cayla and Giana M. Eckhardt, "Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community," *Journal of Consumer Research,* 35 (August 2008): 216–230.

26. Robert G. Tian and Charles Emery, "Cross-Cultural Issues in Internet Marketing," *Journal of American Academy of Business,* 1, no. 2 (March 2002): 217–224; and Keith E. Thompson and Julia Engelken, "Mapping the Values Driving Organic Food Choice," *European Journal of Marketing,* 38, no. 8 (2004): 995–1012.
27. Michael Fielding, "Accrued Interest: Western-Style Banks Tailor Approach to Draw Muslims," *Marketing News,* May 15, 2005, 41–44.
28. John A. McCarty, Martin I. Horn, Mary Kate Szenasy, and Jocelyn Feintuch, "An Exploratory Study of Consumer Style: Country Differences and International Segments," *Journal of Consumer Behaviour* (January–February 2007): 53–63.
29. Nancy Y. Wong and Aaron C. Ahuvia, "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies," *Psychology and Marketing,* 15, no. 5 (August 1998): 423–441. Also see Sarah Ellison, "Sex-Themed Ads Often Don't Travel Well," *Wall Street Journal,* March 31, 2000, 87.
30. Kitty Go, "Lessons in How to Love Lingerie: The Opening of Hong Kong's Largest Luxury Lingerie Store Heralds the Beginning of a Process to Educate Women on the Benefits of Wearing Their Wealth Close to the Skin," *Financial Times (London),* May 28, 2005, 9.
31. Mark S. Rosenbaum and Daniel L. Spears, "Who Buys That? Who Does What? Analysis of Cross-Cultural Consumption Behaviours Among Tourists in Hawaii," *Journal of Vacation Marketing* 11, no. 3 (2005): 235–247.
32. Moises Naim, "Can the World Afford a Middle Class?"*Foreign Policy,* 165 (March–April 2008): 95–96.
33. Dan Mintz, "Sagging Markets? Look to China," *Adweek,* 49, no. 21 (June 23, 2008): 16.
34. Chip Walker, "The Global Middle Class," *American Demographics* (September 1995): 40–46; Paula Kephart, "How Big Is the Mexican Market?" *American Demographics* (October 1995): 17–18; and Rahul Jacob, "The Big Rise," *Fortune,* May 30, 1994, 74–90.
35. Rainer Hengst, "Plotting Your Global Strategy," *Direct Marketing,* August 2000, 55.
36. Benjamin Senauer and Linda Goetz, "The Growing Middle Class in Developing Countries and the Market for High-Value Food Products," *Prepared for the Workshop on Global Markets for High-Value Food, Economic Research Service, USDA*, Washington, D.C., February 14, 2003, accessed at www.farmfoundation.org/documents/ben-sanauerpaper2—10—3-13-03_000.pdf.
37. Peter Marber, "Globalization and Its Contents," *World Policy Journal* (Winter 2004–2005): 29–37.
38. Mookyu Lee and Francis M. Ulgado, "Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Cross-National Comparison," *Journal of Services Marketing,* 11, no. 1 (1997): 39–52.
39. Ann Veeck and Alvin C. Burns, "Changing Tastes: The Adoption of New Food Choices in Post-Reform China," *Journal of Business Research,* 58 (2005): 644–652.
40. *R. Stephen Parker, Charles M. Hermans, and Allen D. Schaefer, "Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers," *Journal of Fashion Marketing and Management,* 8, no. 2 (2004): 176–186.
41. R. Stephen Parker, Charles M. Hermans, and Allen D. Schaefer, "Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (2004): 182.
42. Energy BBDO, "The GenWorld Teen Study," accessed November 2008 at www.businessfordiplomaticaction.com/learn/articles/genworld_leave_behind.pdf.
43. Becky Ebenkamp, "Creative Consciousness," *Brandweek,* January 16, 2006, 14.
44. Energy BBDO, "The GenWorld Teen Study," 17.
45. Rick Yan, "To Reach China's Consumers, Adapt to Guo Qing," *Harvard Business Review* (September–October 1994): 66–67.
46. Kathy Chen, "Chinese Babies Are Coveted Consumers," *Wall Street Journal,* May 15, 1998, B1; and Fara Warner, "Western Markets Send Researchers to China to Plumb Consumers' Minds," *Wall Street Journal,* March 28, 1997, B5.
47. Mindy F. Ji and James U. McNeal, "How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States: A Content Analysis," *Journal of Advertising,* 30, no. 3 (Fall 2001): 78–92.
48. Tara Parker-Pope, "Nonalcoholic Beer Hits the Spot in Mideast," *Wall Street Journal,* December 6, 1995, B1.
49. Warner, "Western Markets Send Researchers," B5.
50. Vanessa O'Connell, "Exxon 'Centralizes' New Global Campaign," *Wall Street Journal,* July 11, 2001, B6.
51. Robert L. Wehling, "Even at P&G, Only 3 Brands Make Truly Global Grade So Far," *Advertising Age International,* January 1998, 8.
52. Chingching Chang, "The Effectiveness of Using a Global Look in an Asian Market, *Journal of Advertising Research* (June 2008): 199–214.
53. Jung-Wan Lee and Simon Tai, "Young Consumers' Perceptions of Multinational Firms and Their Acculturation Channels Towards Western Products in Transition Economies," *International Journal of Emerging Markets,* 1, no. 3 (2006): 212–224.
54. Jamie Murphy and Arno Scharl, "An Investigation of Global Versus Local Online Branding," *International Marketing Review,* 24, no. 3 (2007): 297–312.
55. Maureen Mangiavas, "Global Brands, Tribal Pride," *Medical Marketing and Media,* 41, no. 3 (2006): 86.
56. Roblyn Simeon, "A Conceptual Model Linking Brand Building Strategies and Japanese Popular Culture," *Marketing Intelligence & Planning,* 24, no. 5 (2006): 463–476.
57. Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete," *Harvard Business Review* (September 2004): 68–75.
58. Ibid.
59. Alokparna Basu Monga and Debroah Roedder John, "Consumer Response to Brand Extensions: Does Culture Matter?" *Advances in Consumer Research,* 31 (2004): 216–222.
60. Alokparna Basu Monga and Debroah Roedder John, "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research,* 33 (March 2007): 529–536.
61. Friedman, "Big Mac II," A27; and Drew Martin and Paul Herbig, "Marketing Implications of Japan's Social-Cultural Underpinnings," *Journal of Brand Management,* 9, no. 3 (January 2002): 171–179.
62. Pamela Buxton, "Helping Brands Take on the World," *Marketing (London),* May 13, 1999, 32.
63. Martin S. Roth, "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies," *Journal of Marketing Research,* 32 (1995): 163–175.
64. Roellig, "Designing Global Brands," 43.
65. Sicco Van Gelder, "Global Brand Strategy," *Journal of Brand Management,* 12 (September 2004): 39–48.
66. Sharon Shavitt, Michelle R. Nelson, and Rose Mei Len Yuan, "Exploring Cross-Cultural Differences in Cognitive Responding to Ads," in *Advances in Consumer Research,* 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 245–250.
67. Michael A. Callow, Dawn B. Lerman, and Mayo de Juan Vigaray, "Motivational Appeals in Advertising: A Comparative Content Analysis of United States and Spanish Advertising," in *Proceedings of the Sixth Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies,* ed. Scott M. Smith (Honolulu,

HI: Association of Consumer Research and the Society for Consumer Psychology, 1997), 392–396.
68. Dean Foster, "Playing with China Dollars," *Brandweek,* November 10, 1997, 20–23.
69. Michael Callow and Leon G. Schiffman, "Sociocultural Meanings in Visually Standardized Print Ads," *European Journal of Marketing,* 38, nos. 9/10 (2004): 1113–1128.
70. Kip D. Cassino, "A World of Advertising," *American Demographics* (November 1997): 60.
71. Amy Chozick, "Cold Stone Aims to Be Hip in Japan; Ice-Cream Chain Uses Word of Mouth as Part of Bid for an Urban Image," *Wall Street Journal* (Eastern edition), December 14, 2006, B10.
72. Jiafei Yin, "International Advertising Strategies in China: A Worldwide Survey of Foreign Advertisers," *Journal of Advertising Research,* 39, no. 6 (November/December 1999): 25–35.
73. Robert Frank, "Potato Chips to Go Global—or So Pepsi Bets," *Wall Street Journal,* November 30, 1995, B1.
74. Teresa Domzal and Lynette Unger, "Emerging Positioning Strategies in Global Marketing," *Journal of Consumer Marketing,* 4 (Fall 1987): 27–29.
75. Sangeeta Ramarapu, John E. Timmerman, and Narender Ramarapu, "Choosing Between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for Your International Marketing Effort," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 7, no. 2 (Spring 1999): 97–105.
76. Nitish Singh, Olivier Furrer, and Massimiliano Ostinelli, "To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland," *Multinational Business Review,* 12 (Spring 2004): 69–87.
77. Desmond Lam and Dick Mizerski, "Cross-Cultural Differences on the Internet: The Case of Internet Privacy," *American Marketing Association Conference Proceedings,* 14 (2003): 257–258.
78. Wen Gong, Zhan G. Li, and Rodney L. Stump, "Global Internet Use and Access: Cultural Considerations," *Asia Pacific Journal of Marketing,* 19, no. 1 (2007): 69.
79. Ben Vickers, "In Internet Age, Europe Looks to Define Its Many Cultures Against U.S. Online," *Wall Street Journal,* April 2, 2001, B9F.
80. Shintaro Okazaki, "Searching the Web for Global Brands: How American Brands Standardize Their Web Sites in Europe," *European Journal of Marketing,* 39, nos. 1/2 (2005): 87–109.
81. Nitish Singh, Hongxin Zhao, and Xiaorui Hu, "Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites," *Journal of Global Information Management,* 11 (July–September 2003): 63–80.
82. Jack Russel, "Working Women Give Japan Culture Shock," *Advertising Age,* January 16, 1995, 1–24.
83. Sidney J. Levy, "Myth and Meaning in Marketing," in *1974 Combined Proceedings,* ed. Ronald C. Curhan (Chicago: American Marketing Association, 1975), 555–556.
84. Stuart Elliott, "Research Finds Consumers Worldwide Belong to Six Basic Groups That Cross National Lines," *New York Times,* June 25, 1998, D8.

Capítulo 14

1. Lauren Keller Johnson, "Harnessing the Power of the Customer," *Harvard Business Review* (March 2004): 3.
2. Thomas S. Robertson, "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing,* 31 (January 1967): 14–19.
3. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations,* 4 (New York: Free Press, 1995); and Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson, "Innovative Decision Processes," in *Handbook of Consumer Behavior,* eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991), 316–348.
4. S. Ram and Hyung-Shik Jung, "Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority," *Psychology and Marketing,* 11 (January–February 1994): 57–67; A. R. Petrosky, "Gender and Use Innovation: An Inquiry into the Socialization of Innovative Behavior," in *1995 AMA Educators' Proceedings,* eds. Barbara B. Stern and George M. Zinkan (Chicago: American Marketing Association, 1995), 299–307; Kyungae Park and Carl L. Dyer, "Consumer Use Innovative Behavior: An Approach Toward Its Causes," in *Advances in Consumer Research* 22, ed. Frank R. Kardes and Mita Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research 1995), 566–572.
5. Earle Eldridge, "Pickups Get Women's Touch," *USA Today,* June 13, 2001, 1B, 2B.
6. Rogers, *Diffusion of Innovations,* 15–16.
7. Hsiang Chen and Kevin Crowston, "Comparative Diffusion of the Telephone and the World Wide Web: An Analysis of Rates of Adoption," in *Proceedings of WebNet '97—World Conference of the WWW, Internet and Intranet,* eds. Suave Lobodzinski and Ivan Tomek, (AACE: Toronto, Canada), 110–115.
8. Tariq Bhatti, "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce," *Journal of Internet Banking and Commerce,* 12, no. 3 (2007): 1–13.
9. Susan H. Higgins and William L. Shanklin, "Seeding Mass Market Acceptance for High Technology Consumer Products," *Journal of Consumer Marketing,* 9 (Winter 1992): 5–14.
10. Rosanna Garcia, Fleura Bardhi, and Colette Friedrich, "Overcoming Consumer Resistance to Innovation," *MIT Sloan Management Review,* 48, no. 4 (Summer 2007): 82–88.
11. Ibid.
12. Craig Van Slyke, France Belanger, and Varadharajan Sridhar, "A Comparison of American and Indian Consumers Perceptions of Electronic Commerce," *Information Resources Management Journal,* 18, no. 2 (April–June 2005): 24–40.
13. Albert Maruggi, "Podcasting Offers a Sound Technique," *Brandweek,* May 2, 2005, 21.
14. "Dyson's Marketing Sensation," *Strategic Direction,* 21, no. 2 (February 2005): 17–19.
15. Shazia Ali, "Upwardly Mobile: A Study into Mobile TV Use Amongst Children," *Young Consumers,* 8, no. 1 (2007): 52–57.
16. Laurien Kunst and Jan Kratzer, "Diffusion of Innovations Through Social Networks of Children," *Young Consumers,* 8, no. 1 (2007): 36–51.
17. Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations,* 2 (New York: Free Press, 1971), 32–33; see also Elizabeth C. Hirschman, "Consumer Modernity, Cognitive Complexity, Creativity and Innovativeness," in *Marketing in the 80's: Changes and Challenges,* eds. Richard P. Bagozzi et al. (Chicago: American Marketing Association, 1980), 135–139.
18. "BSE Economics: What's at Stake in Wisconsin?" Wisconsin Department of Agriculture, Trade & Consumer Protection, January 8, 2004, 1, accessed at www.datcp.state.wi.us/ah/agriculture/animals/disease/bse/pdf/economic_impacts_BSE.pdf.
19. Sangeeta Singh, "Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations," *International Marketing Review,* 23, no. 2 (2006): 173–191.
20. Raquel Castaño, Mita Sujan, Manish Kacher, and Harish Sujan, "Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation," *Journal of Marketing Research,* 45 (June 2008): 320–336.
21. Eun-Ju Lee, Kyoung-Nan Kwon, and David W. Schumann, "Segmenting the Non-adopter Category in the Diffusion of Internet Banking," *International Journal of Bank Marketing,* 23, no. 5 (2005): 414–437.
22. Kenichi Ohmae, "Managing in a Borderless World," *Harvard Business Review* (May–June 1989): 152–161.
23. Jacob Goldenberg, Barak Libai, and Eitan Muller, "Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a

Major Slump in Sales," *Journal of Marketing,* 66, no. 2 (April 2002): 1–16.
24. Jana Bowden and David Corkindale, "Identifying the Initial Target Consumer for Innovations: An Integrative Approach," *Marketing Intelligence & Planning,* 23, no. 6 (2005): 562–573.
25. David J. Burns and Robert F. Krampf, "A Semiotic Perspective on Innovative Behavior," in *Developments in Marketing Science,* ed. Robert L. King (Richmond, VA: Academy of Marketing Science, 1991), 32–35.
26. Wayne D. Hoyer and Nancy M. Ridgway, "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," in *Advances in Consumer Research,* 11, ed. Thomas C. Kinnear (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 114–119.
27. Carolyn A. Lin, "Predicting Webcasting Adoption via Personal Innovativeness and Perceived Utilities," *Journal of Advertising Research* (June 2006): 234.
28. Tanawat Hirunyawipada and Audhesh K. Paswan, "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 4 (2006): 182–198.
29. Agnes Murray and David Demick, "Wine Retailing in Ireland: The Diffusion of Innovation," *International Journal of Wine,* 18, no. 3 (2006): 215.
30. James M. Curran and Matthew L. Meuter, "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Services Marketing*, 19, no. 2 (2005): 103–113.
31. Maria Saakjarvi and Minttu Lampinen, "Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations," *European Journal of Innovative Management,* 8, no. 2 (2005): 145–156.
32. Leon Schiffman, Elaine Sherman, and D.Y. Cohn, "Looking In on Global Consumer Users: To Develop Better Product Feature Sets," 2008 Global Business and Technology Association (GBATA) International Conference, Taipei, Taiwan.
33. HoJung Choo and Jae-Eun Chung, "Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior among Innovator Groups in India," *European Journal of Marketing,* 38, nos. 5/6 (2004): 608–625.
34. Hirunyawipada and Paswan, "Consumer Innovativeness and Perceived Risk," 184.
35. Bruce MacEvoy, "Change Leaders and the New Media," *American Demographics* (January 1994): 42–48.
36. Susan Mitchell, "Technophiles and Technophobes," *American Demographics* (February 1994): 36–42.
37. Cordon C. Bruner II and Anand Kumar, "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices," *Journal of Business Research,* 58 (2005): 553–558.
38. Mary Long, Leon Schiffman, and Elaine Sherman, "Exploring the Dynamics of Online Retail-Related Activities," in *Retailing 2003: Strategic Planning in Uncertain Times,* Proceedings of the Seventh Triennial National Retailing Conference, Academy of Marketing Sciences, Columbus, Ohio, November 2003.
39. Windsor Holden, "Press Release: Juniper Research Predicts Mobile Games Market to Reach $10bn by 2009, Driven by Emerging Markets and Casual Gamers," *Juniper Research,* accessed December 2008 at http://juniperresearch.com/shop/viewpressrelease.php?pr=63.
40. Mirella Kleijnen, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels, "Consumer Adoption of Wireless Services: Discovering the Rules While Playing the Game," *Journal of Interactive Marketing,* 18 (Spring 2004): 51–61.

Capítulo 15

1. Itamar Simonson, "Shoppers' Easily Influenced Choices," *New York Times*, November 6, 1994, 11.
2. Herbert A. Simon, *Administrative Behavior*, 2 (New York: Free Press, 1965), 40.
3. James G. March and Herbert A. Simon, *Organizations* (New York: Wiley, 1958), 140–241.
4. Michael A. Jones, Philip J. Trocchia, and David L. Mothersbaugh, "Noneconomic Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study," in *Advances in Consumer Research,* 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 388–391.
5. Samantha Murphy, "The Good, the Bad and the Ugly," *Chain Store Age,* 83, no. 11 (November 2007): 72.
6. Ritesh Saini and Ashwani Monga, "How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics Is Greater for Time Than for Money," *Journal of Consumer Research,* 34 (April 2008): 914–922.
7. Thomas Kramer and Lauren Block, "Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Research,* 34 (April 2008): 783–793.
8. Meryl Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research,* 12 (December 1985): 281–300; and Robert A. Peterson and Matthew Sauber, "A Mood Scale for Survey Research," in *1983 AMA Educators' Proceedings,* eds. Patrick E. Murphy, et al. (Chicago: American Marketing Association, 1983), 409–414.
9. Ruth Belk Smith and Elaine Sherman, "Effects of Store Image and Mood on Consumer Behavior: A Theoretical and Empirical Analysis," in *Advances in Consumer Research,* 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993), 631.
10. Knowles, Grove, and Burroughs, "An Experimental Examination."
11. Gordon C. Bruner, II, "The Effect of Problem-Recognition Style on Information Seeking," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 15 (Winter 1987): 33–41.
12. Matthew Klein, "He Shops, She Shops," *American Demographics* (March 1998): 34–35.
13. Sharon E. Beatty and Scott M. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research,* 14 (June 1987): 83–95.
14. Niranjan V. Raman, "A Qualitative Investigation of Web-Browsing Behavior," in *Advances in Consumer Research*, eds. Brucks and MacInnis (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), 511–516.
15. "Just the Facts," *Journal of Business Strategy*, 22, no. 2 (March/April, 2001): 3–4; and Kuan-Pin Chiang, Ruby Roy Dholakia, and Stu Westin, "Needle in the Cyberstack: Consumer Search for Information in the Web-Based Marketspace," *Advances in Consumer Research,* 31 (2004): 88–89.
16. Kristy E. Reynolds, Judith Anne Garretson Folse, and Michael A. Jones, "Search Regret: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing,* 82, no. 4 (2006): 339.
17. Ibid., 339–348.
18. John W. Pracejus, G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn, "Nothing Is Something: The Production and Reception of Advertising Meaning Through the Use of White Space," *Advances in Consumer Research,* 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook (Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2003), 174; and Pamela Henderson, Joan Giese, and Joseph A. Cote, "Typeface Design and Meaning: The Three Faces of Typefaces," *Advances in Consumer Research,* 30 (2003), 175.
19. Ashley Lye, Wei Shao, and Sharyn Rundle-Thiele, "Decision Waves: Consumer Decisions in Today's Complex World," *European Journal of Marketing,* 39, nos. 1/2 (2005): 216–230.
20. Jeffrey F. Durgee, "Why Some Products 'Just Feel Right,' or, the Phenomenology of Product Rightness," in *Advances in Consumer Research,* 22, eds. Frank R. Kardes and Mita

Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995), 650–652.
21. Tulin Erdem and Joffre Swait, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research,* 31 (June 2004): 191–198
22. Alexander Chernev, "Jack of All Trades or Master of One? Product Differentiation and Compensatory Reasoning in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research,* 33 (March 2007): 430–444.
23. Laurie Peterson, "The Strategic Shopper," *Adweek's Marketing Week*, March 30, 1992, 18–20.
24. Madhubalan Viswanathan, José Antonio Rosa, and James Edwin Harris, "Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management," *Journal of Marketing,* 69 (January 2005): 15–31.
25. Ibid.
26. Lan Xia, "Consumer Choice Strategies and Choice Confidence in the Electronic Environment," in *1999 AMA Educators Proceedings,* 10, eds. Stephen P. Brown and D. Sudharshan (Chicago: American Marketing Association, 1999), 270–277.
27. Laura Daily, "If You Can Dream It, They Can Make It," *American Way*, April 1, 2005, 30.
28. Carey Goldberg, "Choosing the Joys of a Simplified Life," *New York Times*, September 21, 1995, C1, C9.
29. Ibid.
30. Nancy Spears, "The Time Pressured Consumer and Deal Proneness: Theoretical Framework and Empirical Evidence," in *2000 AMA Winter Educators' Conference*, 11, eds. John P. Workman and William D. Perreault (Chicago: American Marketing Association, 2000), 35–40.
31. Ardyth H. Gillespie and Gilbert W. Gillespie, Jr., "Family Food Decision-Making: An Ecological Systems Framework," *Journal of Family and Consumer Sciences,* 99, no. 2 (April 2007): 22–28.
32. Beth Snyder Bulik, "Apple Puts iPod Halo to Test with Shuffle and Mini," *Advertising Age*, January 17, 2005, 33, 28; and Walter S. Mossberg, "The Newest iPod Mini Rival: iRiver's $280 H10," *Wall Street Journal*, February 23, 2005, D4.
33. Sarah Fisher Gardial and David W. Schumann, "In Search of the Elusive Consumer Inference," in *Advances in Consumer Research*, eds. Goldberg, Gorn, and Pollay (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 283–287; see also Burke.
34. Emily Booth, "Getting Inside a Shopper's Mind," *Marketing (U.K.),* June 3, 1999, 33.
35. Kare Sandvik, Kjell Gronhaug, and Frank Lindberg, "Routes to Customer Retention: The Importance of Customer Satisfaction, Performance Quality, Brand Reputation and Customer Knowledge," in *AMA Winter Conference,* eds. Debbie Thorne LeClair and Michael Hartline (Chicago: American Marketing Association, 1997), 211–217.
36. Mohammed M. Nadeem, "Post-Purchase Dissonance: The Wisdom of the 'Repeat' Purchases," *Journal of Global Business Issues,* 1, no. 2 (Summer 2007): 183–193.
37. Raquel Sanchez-Fernandez and M. Angeles Iniesta-Bonillo, "Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 19 (2006): 40–58.
38. Deirdre Shaw, Terry Newholm, and Roger Dickinson, "Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment," *European Journal of Marketing,* 40, nos. 9/10 (2006): 1049–1067.
39. Mark Colgate, Vicky Thuy-Uyen Tong, Christina Kwai-Choi Lee, and John U. Farley, "Back from the Brink: Why Customers Stay," *Journal of Service Research,* 9, no. 3 (February 2007): 211–228.
40. Kurt Matzler, Martin Waiguny, and Johann Fuller, "Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-Based Mass Customization," *Innovative Marketing,* 3, no. 3 (2007): 9.
41. Ibid., 7–18.
42. Russell W. Belk and Gregory S. Coon, "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," *Journal of Consumer Research,* 20 (December 1993): 393–417.
43. "More Consumers Buy Gifts for Themselves Than to Give as Gifts; 'Gift Market' Is a Misnomer, Since Most Consumers Buy Gift Products for Personal Consumption," *Business Wire*, April 17, 2000, 1.
44. Michel Laroche, Gad Saad, Elizabeth Browne, Mark Cleveland, and Chankon Kim, "Determinants of In-Store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase," *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration,* 17, no. 1 (March 2000): 1–19.
45. Julie A. Ruth, Cele C. Otnes, and Frédéric F. Brunel, "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," *Journal of Consumer Research,* 25 (March 1999): 385–402.
46. Deborah Y. Cohn and Leon G. Schiffman, "A Taxonomy of Consumer Gifting Relationships," *Navigating Crisis and Opportunities in Global Markets: Leadership, Strategy and Governance, International Conference of the Global Business and Technology Association*, eds. Nejdet Delener and Chiang-nan Chaoin, June 8–12, 2004, 164–171.
47. Stephen J. Gould and Claudia E. Weil, "Gift-Giving and Gender Self-Concepts," *Gender Role,* 24 (1991): 617–637.
48. Tilottama G. Chowdhury, S. Ratneshwar, and Kalpesh K. Desai, "Do Unto Others As You Would Do Unto Yourself: Variety-Seeking Motives in Gift Giving," *Advances in Consumer Research,* 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce (Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2004), 22–23.
49. Annamma Joy, "Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties," *Journal of Consumer Research,* 28, no. 2 (September 2001): 239–256.
50. Markus Giesler, "Consumer Gift Systems," *Journal of Consumer Research,* 33 (September 2006): 283–290.
51. Constance Hill and Celia T. Romm, "The Role of Mothers as Gift Givers: A Comparison Across Three Cultures," in *Advances in Consumer Research,* 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr. (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), 21–27.
52. Leon G Schiffman and Deborah Y. Cohn, "Are They Playing by the Same Rules? A Consumer Gifting Classification of Marital Dyads," *Journal of Business Research*, forthcoming.
53. Kathleen M. Rassuli and Gilbert D. Harrell, "A New Perspective on Choice," in *Advances in Consumer Research*, eds. Goldberg, Gorn, and Pollay, 737–744.
54. James M. Perry, "Mike Weaver Proves That Everything Can Be a Collection," *Wall Street Journal*, August 16, 1995, 1.
55. Russell W. Belk, "Men and Their Machines," *Advances in Consumer Research,* 31, 2004, 273–278.
56. Stacey Menzel Baker and Patricia F. Kennedy, "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," in *Advances in Consumer Research,* 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), 169–174.
57. Andy Wright, "Oh, the Stuff We Collect Series: XPRESS," *St. Petersburg Times*, August 30, 1999, 3D.
58. Robert Bryce, "Here's a Course in Personal Finance 101, the Hard Way," *New York Times*, April 30, 1995, F11.
59. Susan M. Lloyd, "Toward Understanding Relationship Marketing from the Consumer's Perspective: What Relationships Are and Why Consumers Choose to Enter Them," in *2000 AMA Educators' Proceedings,* 11, eds. Gregory T. Gundlach and Patrick E. Murphy (Chicago: American Marketing Association, 2000), 12–20; Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of*

the Academy of Marketing Science, 23 (Fall 1995): 236–245; and Mary Jo Bitner, "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23 (Fall 1995): 246–251.

60. Hussein Abdulla El-Omari, "Importance Attached to Relationship Marketing in the Emirate of Ajman (UAE): A Consumer's Point-of-View," *Journal of American Academy of Business,* 13, no. 1 (March 2008): 109–115.
61. Mary Long, Leon Schiffman, and Elaine Sherman, "Understanding the Relationships in Consumer Marketing Relationship Programs: A Content Analysis," in *Proceedings of the World Marketing Congress VII-II*, eds. K. Grant and Walker (Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science, 1995), 10/27–10/32.
62. Lauren Barack, "Pretty, Pretty, Please," *Business 2.0,* April 2000, 176–180.
63. Regina Brady, "Preferential Treatment," *Target Marketing,* 31, no. 7 (July 2008): 23–24.
64. Emily Nelson, "Why Wal-Mart Sings, 'Yes, We Have Bananas,' " *Wall Street Journal*, October 6, 1998, B1, B4.
65. Mary Ellen Gordon and Kim McKeage, "Relationship Marketing Effectiveness: Differences between Women in New Zealand and the United States," in *1997 AMA Educators' Proceedings,* eds. William M. Pride and G. Tomas M. Hult (Chicago: American Marketing Association, 1997), 117–122.
66. Richard Cuthbertson and Steve Messenger, "Marrying Market Research and Customer Relationship Marketing: Are They Good Bedfellows?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,* 8, no. 2 (October–December 2006): 119.
67. Mike Beirne, "Burke Customizing Hilton HHonors," *Brandweek*, October 11, 2004, 17.
68. Mary M. Long, Sylvia D. Clark, Leon G. Schiffman, and Charles McMellon, "In the Air Again: Frequent Flyer Relationship Programs and Business Travelers' Quality of Life," *International Journal of Tourism Research,* 5 (2003): 421–432.
69. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Marketing: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23 (Fall 1995): 255–271.
70. Steve Schriver, "Customer Loyalty: Going, Going . . . ," *American Demographics* (September 1997): 20–23.
71. Russell Lacey, "Relationship Drivers of Customer Commitment," *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15, no. 4 (Fall 2007): 315–333.
72. Jean Donio, Paola Massari, and Giuseppina Passiante, "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test," *Journal of Consumer Marketing,* 23, no. 7 (2006): 453.

Capítulo 16

1. www.caru.com.
2. CARU New Releases: "Roseart Supports CARU and Children's Safety . . . ," January 5, 2005; "Nabisco Puts Safety First in TV Ads," October 4, 2000; "Procter and Gamble Works with CARU on Pringles Commercial," April 15, 2004; and www.caru.org/news/index.asp.
3. Debra M. Desrochers and Debra J. Holt, "Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity," *Journal of Public Policy and Marketing,* 26, no. 2 (Fall 2007): 182–201.
4. Stuart Elliott, "McDonald's Ending Promotion on Jackets of Children's Report Cards," www.nytimes.com, January 18, 2008.
5. Melanie Warner, "The Food Industry Empire Strikes Back," www .nytimes.com, July 5, 2005.
6. Elizabeth S. Mooreand Victoria J. Rideout, "The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?" *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, no. 2 (Fall 2007): 202–220. Kathleen Seiders and Ross D. Petty, "Taming the Obesity Beast: Children, Marketing, and Public Policy Considerations," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, no. 2 (Fall 2007): 236–242.
7. "Credit Scores Plummet as Student Debt Rises," *Business Wire*, New York, April 8, 2005.
8. So-hyun Joo, John E. Grable, and Dorothy C. Bagwell, "Credit Card Attitudes and Behaviors of College Students," *College Student Journal* (September 2003): 405–416.
9. "New York Law Targets Credit Card Ads at Universities," *Bank Marketing International* (December 2004): 1; and Jonathan D. Glater, "Marketing Code for Student Lenders," www.nytimes.com, September 10, 2008.
10. Stephen F. Pirog and James A. Roberts, "Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, no. 1 (Winter 2007): 65–77.
11. Louise Story, "Home Equity Frenzy Was a Bank Ad Come True," www.nytimes.com, August 15, 2008.
12. R. Stephen Parker and Charles E. Pettijohn, "Ethical Considerations in the Use of Direct-to-Consumer Advertising and Pharmaceutical Promotions: The Impact on Pharmaceutical Sales and Physicians," *Journal of Business Ethics* (December 2003): 279–287; and Nat Ives, "Consumers Are Looking Past Commercials to Study Prescription Drugs," www.nytimes.com, March 25, 2005.
13. Stephanie Saul, "A Self-Imposed Ban on Drug Ads," www .nytimes.com, June 15, 2005.
14. Stephanie Clifford, "FDA Rules on Drug Ads Sow Confusion as Applied to Web, " www.nytimes.com. April 16, 2009.
15. Louise Story and Brad Stone, "Facebook Retreats on Online Tracking," www.nytimes.com, November 30, 2007.
16. Louise Story, "How Do They Track You? Let Us Count the Ways," www.nytimes.com, March 9, 2008; Louise Story, "Where Every Ad Knows Your Name," www.nytimes.com, March 10, 2008.
17. Stephanie Clifford, "Ad-Targeting Companies and Critics Prepare for Senate Scrutiny," www.nytimes.com, July 8, 2008.
18. Anthony D. Miyazaki, "Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage," *Journal of Public Policy and Marketing,* 27, no. 1 (Spring 2008): 19–33.
19. Nat Ives, "Ads Embedded in Online News Raise Questions," www .nytimes.com, February 24, 2005; and Doreen Carvajal, "Placing the Product in the Dialogue, Too," www.nytimes.com, January 17, 2006.
20. Johnnie L. Roberts, "TV's New Brand of Stars," *Newsweek*, November 22, 2004, 62–64; Stuart Elliott, "Burger King Takes a Product from TV to the Table," www.nytimes.com, January 21, 2005; Nat Ives, "Ads Embedded in Online News Raise Questions," www.nytimes.com, February 24, 2005; Stuart Elliott, "More Products Get Roles in Shows and Marketers Wonder If They're Getting Their Money's Worth," www.nytimes.com, March 29, 2005; and Rob Walker, "Soap Opera," www.nytimes.com, April 3, 2005.
21. Sony Ta and Dominick L. Frosch, "Pharmaceutical Product Placement: Simply Script or Prescription for Trouble?" *Journal of Public Policy and Marketing,* 27, no. 1 (Spring 2008): 98–106.
22. Rajagopal Raghunathan, Rebecca Walker Naylor, and Wayne D. Hoyer, "The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products," *Journal of Marketing,* 70, (October 2006): 170–184.
23. Brian Wansink and Koert van Ittersum, "Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Value," *Journal of Consumer Research* (December 2003): 455–463; Brian Wansink, "Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers," *Annual Reviews* (Nutrition, 2004): 24, 455–479.

24. Barbara E. Kahn and Brian Wansink, "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Consumer Research* (March 2004): 519–534.
25. Thomas F. Stafford, "Alert or Oblivious? Factors Underlying Consumer Responses to Marketing Stimuli," *Psychology and Marketing* (September 2000): 745–760.
26. Ross D. Petty and J. Craig Andrews, "Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages," *Journal of Public Policy and Marketing,* 27, no. 1 (Spring 2008): 7–18.
27. Ibid.
28. Kelly D. Martin and Craig Smith, "Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing,* 27, no. 1 (Spring 2008): 45–56.
29. Natalie Angier, "Drugs, Sports, Body Image and G.I. Joe," *New York Times*, December 22, 1998, F1.
30. Rob Walker, "Ultimate Branding," www.nytimes.com, August 31, 2008.
31. "FDA Faults 'Misleading' Drug-Ad Images," *Wall Street Journal,* May 4, 2001, B8.
32. Joanne Kaufman, "Ransom-Note Ads About Children's Health Are Cancelled," www.nytimes.com, December 20, 2007.
33. Amanda Zimmerman and John Dahlberg, "The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective," *Journal of Advertising Research,* 48, no. 1 (March 2008): 21–38.
34. Stuart Elliott, "Emphasizing Taste, and Not Just in Beer, at Super Bowl," *New York Times,* January 26, 2005, C1; Stuart Elliott, "Ad Reaction Claims Super Bowl Casualty," www.nytimes.com, February 3, 2005; and Stuart Elliott, "Super Bowl Spot Provokes After Only One Broadcast," www.nytimes.com, February 8, 2005.
35. Jill K. Maher, Kenneth C. Herbst, Nancy M. Childs, and Seth Finn, "Racial Stereotypes in Children's Television Commercials," *Journal of Advertising,* 37, no. 1 (March 2008): 80–93.
36. Fred K. Beard, "How Product and Advertising Offend Consumers," *Journal of Advertising,* 37, no. 1 (March 2008): 13–21.
37. Haseeb Shabbir and Des Thwaites, "The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter," *Journal of Advertising,* 36, no. 2 (Summer 2007): 75–86.
38. www.ftc.gov/bcp/conline/edcams/redflag/falseclaims.
39. Peter R. Darke, Laurence Ashworth, and Robin J.B. Ritchie, "Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures," *Journal of Marketing,* 72 (November 2008): 81–97.
40. Nat Ives, "Advertisers Have a Deep Concern for the Truth, Especially When It Comes to a Rival's Claim," *New York Times,* September 21, 2004, C4.
41. Ibid.
42. Brooks Barnes, "Bowing to Pressure, Disney Bans Smoking in Its Branded Movies," www.nytimes.com, July 26, 2007.
43. Apisit Chattananon, Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numachi Supparekchaisakul, and Lackana Leelayouthayothin, "Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs," *Society and Business Review,* 2, no. 3 (2007): 230–253.
44. Stuart Elliott, "A Push to Curb Casual Use of Ugly Phrases," www .nytimes.com, October 8, 2008.
45. Stephanie Clifford, "Teaching Teenagers About Harassment," www.nytimes.com, January 27, 2009.
46. Stuart Elliott, "Standing Up for Those Who Cannot," www .nytimes.com, September 29, 2008.
47. Elliott Stuart, "Campaign Seeks to Answer 'Now What?' " www .nytimes.com, December 15, 2008.
48. Stuart Elliott, "A New York Job Behind Every Light and Camera," www.nytimes.com, December 22, 2008.
49. Carolyn J. Simmons and Karen L. Becker-Olsen, "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships," *Journal of Marketing,* 70 (October 2006): 154–169.
50. Xiaoli Nan and Kwangjun Heo, "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising,* 36, no. 2 (Summer 2007): 63–75.
51. Stacy Landreth Grau and Judith Anne Garreston Folse, "The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer," *Journal of Advertising,* 36, no. 4 (Winter 2007): 19–34.
52. Claire D'Souza, Mehdi Taghian, and Rajiv Khosla, "Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intentions," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, no. 2 (2007): 69–78.
53. Sheila Bonini and Jeremy Oppenheim, "Cultivating the Green Consumer," *Stanford Social Innovation Review* (Fall 2008): 56–61.
54. Claire D'Souza, Mehdi Taghian, and Peter Lamb, "An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers," *Corporate Communications: An International Journal,* 11, no. 2 (2006): 162–173.
55. Josephine Pickett-Baker and Ritsuko Ozaki, "Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Choice Decision," *Journal of Consumer Marketing,* 25, no. 5 (2008): 281–286.
56. Oliver M. Freestone and Peter J. McGoldrick, "Motivations of the Ethical Consumer," *Journal of Business Ethics,* 79 (2008): 445–467.
57. Rajiv K. Sinha and Naomi Mandel, "Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?" *Journal of Marketing,* 72 (January 2008): 1–15.

Glosario

Actitud. Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. *p. 228*

Actividades, intereses y opiniones (AIO). Variables psicográficas que se enfocan en las actividades, los intereses y las opiniones. También se les conoce como estilos de vida. *p. 58*

Aculturación. El aprendizaje de una cultura nueva o "extranjera." *p. 353*

Adaptación sensorial. "Acostumbrarse" a determinadas sensaciones dado un cierto nivel de estimulación. *p. 158*

***Advergaming*.** Inserción de ciertas marcas de productos específicos en juegos de video que se practican en hogares, galerías y en línea. *p. 281*

Agente de socialización. Persona u organización involucrada en transmitir los valores y comportamientos básicos de un grupo, principalmente porque están en cercanía y controlan los medios para recompensar y/o castigar las acciones. *p. 307*

Agentes del rumor. Consumidores que acceden a promover productos al llevarlos a reuniones familiares, sugiriendo a los dueños de tiendas que almacenen los artículos, leyendo ciertos libros en público, y encontrando otras formas de crear "rumores" acerca de un producto. *p. 267*

Agrupamiento. Concepto de la organización perceptual que propone que los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente, para así formarse una imagen o impresión unificada. La percepción de estímulos en forma de grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades de información, facilita su recuerdo. *p. 164***.** También, proceso mediante el cual los consumidores recodifican lo que ya habían codificado, para incluir mayores cantidades de información. *p. 209*

Almacén a corto plazo. Etapa de la memoria real en la que la información recibida de un almacén sensorial para su procesamiento es retenida brevemente, antes de pasar al almacén de largo plazo o de olvidarse. *p. 207*

Almacén a largo plazo. En la teoría del procesamiento de la información, la etapa de la memoria real donde se organiza, se reorganiza y se retiene la información por periodos de tiempo relativamente largos. *p. 207*

Almacén sensorial. Lugar donde se alojan todos los estímulos sensoriales por un tiempo muy breve, antes de pasar al almacén de corto plazo. *p. 207*

Amnesia respecto de la fuente. Fenómeno en el cual la gente olvida la fuente de un mensaje, pero recuerda el mensaje en sí; por ejemplo, saber que George Washington fue el primer presidente de Estados Unidos, pero no saber cómo se aprendió tal información. *p. 272*

Análisis de contenido. Método para analizar de manera sistemática el contenido de la comunicación verbal o gráfica. A menudo este método se usa para determinar los valores sociales imperantes en una sociedad, en una época de estudio en particular. *p. 358*

Análisis de quejas. Proceso usado para evaluar los problemas que aquejan a los clientes insatisfechos. Un buen sistema debería alentar a los clientes a manifestar sus quejas acerca de productos insatisfactorios y dar sugerencias para su mejoría, así como utilizar "módulos para escuchar" donde se externen dichas inquietudes. *p. 45*

Análisis transcultural del consumidor. Investigación para determinar el grado en que los consumidores de dos o más naciones son similares en relación con el comportamiento de consumo específico. *p. 412*

Aprendizaje. Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican a su comportamiento futuro de compra y consumo. *p. 190*

Aprendizaje asociativo cognitivo. Aprendizaje de asociaciones entre acontecimientos mediante el condicionamiento clásico, que permite que el organismo se anticipe y represente su entorno. *p. 195*

Aprendizaje cognitivo. Teoría del aprendizaje basada en el procesamiento mental de la información, a menudo en respuesta a la solución de problemas. *p. 194*

Aprendizaje conductual. Teorías basadas en la premisa de que el aprendizaje ocurre como resultado de respuestas observables a estímulos externos. (Véase también *aprendizaje por estímulo-respuesta*). *p. 194*

Aprendizaje pasivo. Sin un involucramiento activo, los individuos procesan y almacenan información en el hemisferio derecho del cerebro (no verbal, pictórico). *p. 214*

Aprendizaje por estímulo-respuesta. Premisa de que las respuestas observables a estímulos externos específicos señalan que ocurrió el aprendizaje. (Véase también *aprendizaje conductual*). *p. 194*

Aprendizaje por observación. Proceso mediante el cual los individuos observan el comportamiento de otros, lo recuerdan y lo imitan. También se conoce como *modelamiento*. *p. 206*

Asiático-estadounidenses. La minoría estadounidense con mayor crecimiento, cuya población consta de aproximadamente 14 millones y está compuesta de chinos, filipinos, indios, vietnamitas, coreanos y japoneses. *p. 388*

Atención selectiva. Los consumidores son muy selectivos en términos de la atención que prestan a los estímulos comerciales. Tienen una conciencia enaltecida de los estímulos que cubren sus necesidades o intereses, y una conciencia mínima de los estímulos que son irrelevantes a sus necesidades. *p. 163*

Atribución defensiva. Teoría que sugiere que los consumidores son proclives a aceptar el crédito por los resultados exitosos (atribución interna) y a culpar a otros individuos o a los productos por los fracasos (atribución externa). *p. 255*

Atribuciones externas. Teoría de la atribución que sugiere que los consumidores tienden a dar crédito por sus éxitos a fuentes externas (por ejemplo, sus títulos académicos u otras personas). (Véase también *atribuciones internas*). *p. 254*

Atribuciones hacia las cosas. Los consumidores juzgan el desempeño de un producto y atribuyen su éxito o fracaso al producto mismo. *p. 256*

Atribuciones hacia los demás. Cuando los consumidores sienten que otra persona es responsable por el desempeño positivo o negativo de un producto. *p. 255*

Atribuciones internas. Teoría de la atribución que sugiere que algunas personas atribuyen su éxito en el desempeño de ciertas tareas (por ejemplo, utilizar productos) a sus propias habilidades. (Véase también *atribuciones externas*.) *p. 254*

Audiencia meta. Grupo de consumidores que los mercadólogos esperan alcanzar con un mensaje específico. *p. 272*

Auto-obsequios. Regalos para uno mismo. *p. 482*

Aval de la celebridad. Una celebridad que presta su nombre y aparece en representación de un producto o servicio, del cual quizá no sea un experto. *p. 291*

Avatares. Personajes animados de realidad virtual que representan a seres humanos. *p. 212*

Baby boomers. Individuos nacidos entre 1946 y 1964 (aproximadamente 40% de la población adulta). *p. 392*

Bases para la segmentación arraigadas en el consumidor. Medio para identificar a los consumidores meta con base en sus características físicas, sociales y psicológicas. *p. 58*

Bases para la segmentación específica del consumo. Medio para identificar a los consumidores meta con base en su utilización de ciertos productos, o en determinadas actitudes y preferencias. *p. 70*

Blog. Abreviatura de *Weblog*, bitácora o diario personal en línea iniciado y administrado por un individuo, donde se expresan comentarios y se recibe retroalimentación por parte de los lectores. *p. 265*

Bloqueo perceptual. "Selección" subconsciente de los estímulos que son amenazadores o inconsistentes con nuestras necesidades, valores, creencias o actitudes. *p. 164*

Búsqueda anterior a la compra. Fase en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en la cual éste percibe una necesidad y activamente busca información concerniente a los productos que le ayudarán a satisfacer esa necesidad. *p. 466*

Búsqueda cuestionable de mercados meta. Marketing poco ético dirigido a grupos que son especialmente vulnerables a la influencia indebida de la publicidad, como los niños y las personas con menor formación académica. *p. 498*

Búsqueda de consumidores meta basada en la conducta. Segmentación basada en el comportamiento de uso, por ejemplo, enviar anuncios a la gente de acuerdo con los sitios Web que han visitado. *p. 79*

Búsqueda de mercados meta. Selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de marketing. *p. 54*

Búsqueda de sensaciones (BS). Rasgo caracterizado por la necesidad de sensaciones y experiencias variadas, novedosas y complejas, y la disposición de tomar riesgos físicos y sociales a favor de tales experiencias. *p. 128*

Búsqueda de variedad o novedad. Rasgo de la personalidad similar al NEO, que mide el grado de búsqueda de variedad de un consumidor. *p. 128*

Calidad percibida. A menudo los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio con base en una variedad de señales informativas que asocian con el producto; algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el entorno del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales. *p. 177*

Calificaciones de estatus socioeconómico. Medición de múltiples variables para establecer la clase social usada por la oficina censal gubernamental, que combina el estatus ocupacional, el ingreso familiar y los logros académicos en una sola medición de la posición social. *p. 326*

Capital de marca. Valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido. *p. 218*

Categorías de adoptantes. Secuencia de categorías que describe qué tan pronto (o tan tarde) un consumidor adopta un nuevo producto en relación con otros adoptantes. Las cinco categorías típicas de adoptantes son innovadores, mayoría inicial, mayoría tardía y rezagados. *p. 441*

Categorías estrechas. (Véase *categorías amplias contra categorías estrechas*). *p. 184*

Celebridad como actor. Persona famosa que promueve un bien o servicio como parte de la recomendación de un personaje. *p. 291*

Celebridad como portavoz. Una celebridad que representa a una marca o a una compañía durante cierto periodo de tiempo. *p. 291*

Centro de ciencias para el interés público (CCIP). Grupo de apoyo al consumidor ampliamente reconocido. *p. 510*

Ciclo de vida de la familia tradicional. Progresión de etapas que atraviesan la mayoría de las familias. Las cinco etapas del CVF tradicional son soltería, cónyuges en la luna de miel, paternidad, postpaternidad y disolución. *p. 314*

Ciclo de vida familiar (CVF). Progresión que atraviesa una familia típica determinada de acuerdo con datos demográficos como estado civil, edad, y ausencia o presencia de hijos. *p. 62*

Cierre. Principio de la psicología *gestalt* que hace hincapié en la necesidad que tiene el individuo de llegar a completar. Esta necesidad se refleja en la reorganización y percepción de estímulos incompletos, como imágenes completas o enteras en el subconsciente del individuo. *p. 165*

Clase social. División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de estatus sociales distintos, por lo que los miembros de cada clase tienen una posición social más alta o más baja que los miembros de otras clases. *p. 58*

Codificación. Proceso mediante el cual el emisor (o la fuente) de un mensaje de comunicación elige y asigna palabras o imágenes para representar el contenido del mensaje. *p. 208*

Compatibilidad. Grado en que los clientes potenciales consideran que un nuevo producto es consistente con sus necesidades, valores y prácticas vigentes. *p. 435*

Complejidad. Grado en que un nuevo producto es difícil de entender o usar. *p. 436*

Comportamiento de compra. Conducta donde intervienen dos tipos de compras: *compras por ensayo* (la fase exploratoria en la que los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo), y *compras repetidas* que usualmente significan que el producto tiene la aprobación del consumidor y que éste está dispuesto a utilizarlo nuevamente. *p. 479*

Comportamiento de dar regalos (obsequioso). Proceso de intercambiar obsequios que se da entre un donante y un receptor. *p. 482*

Comportamiento del consumidor. Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas. *p. 5*

Comportamiento rutinario de respuesta. Respuesta habitual ante la compra basada en criterios predeterminados. *p. 460*

Compradores misteriosos. Observadores profesionales que se hacen pasar como clientes para ofrecer a la compañía evaluaciones objetivas de su personal de servicio. *p. 43*

Comunicación. Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación (o medio) de algún tipo. *p. 262*

Comunicación impersonal. Comunicación dirigida a una gran audiencia difusa, sin comunicación directa entre la fuente y el receptor. También conocida como *comunicación masiva*. *p. 263*

Comunicación interpersonal. Comunicación que ocurre directamente entre dos o más personas por correo, teléfono, correo electrónico o frente a frente. *p. 263*

Comunicación no verbal. Mensajes transmitidos a través de medios distintos al el lenguaje oral y al escrito, como el lenguaje corporal, una imagen, una ilustración o un símbolo. *p. 281*

Comunicación verbal. Mensaje que pasa de un remitente a un receptor de forma oral o escrita. *p. 281*

Comunicaciones interpersonales. Conversaciones informales entre amigos respecto de productos o servicios. *p. 263*

Comunidades de marca. Foros en línea que se enfocan en ciertos productos o marcas. *p. 265*

Concepto de marketing. Filosofía orientada hacia el consumidor, que propone que la satisfacción de las necesidades de los consumidores brinda el enfoque para el desarrollo de productos y estrategias de marketing que permitan que la compañía alcance sus propios objetivos organizacionales. *p. 8*

Concepto de marketing social. Revisión del concepto tradicional de marketing que establece que los mercadólogos deben adherirse a principios de responsabilidad social al momento de comercializar sus productos y servicios; es decir, tienen que esforzarse por satisfacer las necesidades y los deseos de sus mercados meta en formas que preserven y aumenten el bienestar de los consumidores y la sociedad en general. *p. 9*

Conciencia de clase. Sentimiento de pertenencia a un grupo social que refleja el sentido de pertenencia o identificación de un individuo con otras personas. *p. 322*

Condicionamiento clásico. Según la teoría pavloviana, el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que por lo general va asociado con otro estímulo que produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta por sí sólo. *p. 194*

Condicionamiento instrumental. Teoría conductista del aprendizaje que se basa en un proceso de ensayo (prueba) y error, según la cual los hábitos formados son el resultado de las experiencias positivas (reforzamiento) que surgen de conductas específicas. (También se le conoce como condicionamiento operante.) *p. 194*

Condicionamiento neopavloviano. Creación de una fuerte asociación entre el estímulo condicionado (EC) y el estímulo no condicionado (ENC) que requiere **1.** condicionamiento hacia delante; **2.** presentación conjunta y repetida del EC y el ENC; **3.** una relación lógica entre el EC y el ENC; **4.** un EC que sea novedoso y que no sea familiar; y **5.** un ENC que sea biológica o simbólicamente sobresaliente. *p. 195*

Confiabilidad. Grado con el que es consistente un instrumento de medición en cuanto a lo que mide. *p. 40*

Conglomerados geodemográficos. Estrategia de segmentación compuesta que utiliza variables tanto geográficas (códigos postales, vecindarios o cuadras) como variables demográficas (ingreso, ocupación, valor de la vivienda) para identificar mercados meta. *p. 329*

Conjunto evocado. Marcas específicas que considera un consumidor al hacer una elección de compra en una categoría de producto en particular. *p. 217*

Conjunto ineficaz. Marcas que el consumidor excluye de su consideración de compra. *p. 470*

Conjunto inerte. Marcas ante las cuales el consumidor se muestra indiferente porque se les percibe como carentes de ventajas. *p. 470*

Consumidor organizacional. Un negocio, agencia gubernamental u otra institución (lucrativa o no lucrativa) que compra los bienes, los servicios o el equipo necesario para que la organización funcione. *p. 5*

Consumidor personal. Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. (También se le conoce como *consumidor último o final*). *p. 5*

Consumidores afro-estadounidenses. Estadounidenses de ascendencia africana que constituyen más de 39 millones individuos o 13 por ciento de la población de Estados Unidos. *p. 384*

Consumidores de mayor edad. Aquellos clientes que tienen entre 60 y 65 años de edad y más, que están creciendo como un porcentaje del mercado debido a la reducción en la tasa de natalidad, el envejecimiento de los baby boomers y los avances en la medicina. *p. 395*

Consumidores de la parte inferior de la escala social. Aquellos consumidores potenciales que tienen un ingreso familiar anual de $40 mil o menos. *p. 338*

Consumidores innovadores. Quienes se encuentran entre los primeros en adquirir un producto nuevo. *p. 123*

Consumo compulsivo. Cuando comprar de convierte en una adicción; los consumidores que son compradores compulsivos están de cierta manera “fuera de control”, y sus acciones podrían tener consecuencias dañinas para ellos y para quienes los rodean. *p. 133*

Contextualización del mensaje. Los mensajes contextualizados positivamente (aquellos que especifican los beneficios que se *obtendrían* al utilizar un producto) son más persuasivos que los mensajes contextualizados negativamente (aquellos que especifican los beneficios que se *perderían* al no utilizar un producto). *p. 283*

Contrasegmentación. Estrategia mediante la cual la compañía combina dos o más segmentos en un solo segmento, que debe captarse con una campaña de producto o promoción personalizada individualmente. *p. 82*

Credibilidad de la fuente. Honestidad y objetividad percibidas respecto de la fuente de comunicación. *p. 269*

Cualidad de observable. La facilidad con la cual se observan, imaginan o describen los beneficios o atributos de un producto a los consumidores potenciales. *p. 436*

Cuestionario. Principal instrumento de recolección de datos que consiste en preguntas acerca de un tema específico. *p. 40*

Cuestionario de selección. Cuestionario diseñado para asegurar que se invite a los individuos adecuados a formar parte de un estudio de investigación, y que no se invite a quienes no pertenezcan el mercado meta. *p. 30*

Cultura. Suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que funcionan para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica. *p. 348*

Datos psicográficos. Actividades, intereses y opiniones de un individuo que ayudan a formar las actitudes hacia diversas cuestiones; un estilo de vida. *p. 58*

Datos secundarios. Datos que se han recabado por razones diferentes de las del proyecto específico de investigación en cuestión. *p. 26*

Decisión autónoma (unilateral). Decisión de compra donde es el esposo o la esposa quien toma la decisión final. *p. 311*

Decisiones conjuntas (igualitarias). Decisiones de compra familiares en las cuales ambos cónyuges influyen de igual forma. También se conocen como *decisiones sincréticas*. *p. 311*

Decisiones dominadas por el esposo. Elecciones del consumidor generalmente tomadas por el esposo, ya sea por tradición o por conocimiento. *p. 311*

Decisiones dominadas por la esposa. Elecciones del consumidor generalmente tomadas por la esposa, ya sea por tradición o por conocimiento. *p. 311*

Decodificación. Proceso por el cual el receptor de un mensaje lo interpreta. Dicha interpretación está influida por las necesidades y los rasgos personales, y las experiencias anteriores del receptor. *p. 272*

Defensa perceptual. Selección subconsciente que hacen los consumidores de los estímulos que encuentran psicológicamente amenazadores o dañinos. *p. 163*

Demografía. Atributos personales de los consumidores como la edad, el género, el origen étnico y el ingreso, son objetivos y empíricos y, a menudo, se utilizan para clasificar a los consumidores en segmentos de mercado distintos. *p. 58*

Desgaste publicitario. Sobreexposición a publicidad repetitiva que provoca que los individuos se sacien, y decaigan tanto su atención como su retención. *p. 196*

Deterioro diferencial. Teoría que sugiere que el recuerdo de una señal negativa simplemente se desintegra más rápido que el mensaje mismo, lo cual deja atrás el contenido del mensaje primario. *p. 272*

Detractores resueltos. Insistentes críticos de los mercadólogos que dan inicio a mala publicidad en línea. *p. 269*

Diferencia apenas perceptible (dap). Diferencia mínima que se percibe entre dos estímulos. (Véase también *umbral diferencial y ley de Weber*). *p. 158*

Dificultad para decidir en el mercado (DDM). Atributo que presenta la dificultad que uno tiene al tomar decisiones de compra. *p. 60*

Difusión de innovaciones. Marco de referencia para explorar la extensión de la aceptación del consumidor acerca de los nuevos productos en el sistema social. *p. 432*

Difusión selectiva. Método de marketing que permite que los mercadólogos desarrollen y envíen más mensajes personalizados de forma continua a un número cada vez más reducido de segmentos de mercado. *p. 80*

Dimensión proceso. En una comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones del producto o servicio real, las dimensiones que se enfocan en cómo se entrega el servicio fundamental y sus aspectos tangibles. *p. 180*

Dimensión resultado. En una comparación de las expectativas de los consumidores contra sus percepciones reales del producto o servicio, las dimensiones que se enfocan en la entrega confiable del servicio fundamental. *p. 180*

Dirección hacia otras personas. Consumidores que tienden a buscar guía y aprobación en los demás. *p. 126*

Dirección interna. Consumidores que tienden a depender de sus propios valores o estándares "internos" al momento de evaluar nuevos productos y que son proclives a ser consumidores innovadores. *p. 126*

Discriminación de estímulos. Capacidad para elegir un estímulo específico de entre estímulos similares, debido a las diferencias percibidas. *p. 200*

Dogmatismo del consumidor. Rasgo de la personalidad que mide la manera de reaccionar de los consumidores ante la información que les resulta desconocida o que contradice sus creencias Una persona alta en dogmatismo adoptará una actitud defensiva; mientras que alguien bajo en dogmatismo tiene una mente abierta. *p. 126*

Edad cognitiva. Edad percibida de un individuo (usualmente 10 a 15 años más joven que su edad cronológica real). *p. 396*

Efecto de adormecimiento. Tendencia de las comunicaciones persuasivas a perder la influencia de credibilidad de la fuente con el paso del tiempo (la influencia de un mensaje de una fuente de gran credibilidad tiende a *decaer* con el tiempo; la influencia de un mensaje de una fuente de poca credibilidad tiende a *aumentar* con el tiempo). *p. 272*

Efecto de halo. Situación en la cual se considera que una característica predomina sobre las otras; por ejemplo, un hombre que lo mira a los ojos cuando usted habla es alguien digno de confianza, educado y noble. *p. 168*

Efectos de exposición. Número de consumidores expuestos a un mensaje y la manera en que reaccionan ante el mismo. *p. 292*

Efectos de interferencia. Cuanto mayor sea la cantidad de anuncios de la competencia en una categoría de productos, menor será el recuerdo de los mensajes de la marca en un anuncio determinado. *p. 210*

Efectos de persuasión. Determinación de si el mensaje de marketing fue recibido, entendido e interpretado correctamente. *p. 292*

Efectos del orden. Evaluación de cómo el orden en que se ven los anuncios afecta la forma en que los consumidores responden ante ellos; por ejemplo, los comerciales de televisión transmitidos a la mitad de una secuencia se recuerdan menos que aquéllos que se transmiten al inicio o al final. *p. 284*

Efectos del país de origen. Percepción que tiene un consumidor de un producto de acuerdo con el lugar donde se fabrica, debido a la reputación o a prejuicios personales. *p. 410*

Efectos en las ventas. Determinación de si un anuncio incrementó las ventas de un producto. *p. 292*

Encuesta a lectores de revistas. Encuesta de investigación del consumidor conducida por los lectores de revistas, quienes ofrecen retroalimentación a los editores de revistas y a su personal acerca de sus hábitos de lectura a medida que se relacionan con dicha revista. Los planes de marketing para los publicistas se basan en esa retroalimentación. *p. 41*

Encuesta sobre la satisfacción del cliente. Herramienta usada para medir qué tan satisfechos están los clientes en cuanto a los atributos relevantes del producto o servicio de una compañía. *p. 43*

Encuestas con base en entrevistas personales. Entrevistas cara a cara que a menudo se realizan en un lugar público entre un investigador (entrevistador) y los consumidores potenciales. *p. 38*

Encuestas por correo electrónico. Cuestionarios enviados a los clientes meta a través del correo electrónico, en vez de usar correo tradicional. *p. 39*

Encuestas por Internet o en línea. Técnica de investigación mediante la cual se conduce a los participantes potenciales a un sitio Web específico para que respondan algunas preguntas de marketing. *p. 39*

Encuestas postales. Cuestionarios de investigación enviados directamente a los hogares de los consumidores a través del servicio postal. *p. 39*

Encuestas telefónicas. Técnica de investigación en la que los investigadores llaman por teléfono a las casas de los prospectos de consumidores. *p. 38*

Enculturación. Aprendizaje de la cultura de nuestra propia sociedad. *p. 353*

Enfoque funcional. Teoría del cambio de actitudes que clasifica las actitudes en términos de cuatro funciones: la *utilitaria*, la *defensiva del ego*, la de la *expresión del valor*, y la del *conocimiento*. *p. 242*

Ensayo. Repetición mental y en silencio del material. *p. 208*

Entrevista en profundidad. Entrevista larga y no muy estructurada diseñada para develar actitudes o motivaciones subyacentes de un consumidor. *p. 29*

Escala de diferencial semántico. Técnica de encuestas que consiste en una serie de adjetivos bipolares (bueno/malo, gustar/disgustar) sujetos a un continuo de números impares. *p. 43*

Escala de intención del comportamiento. Instrumento que mide la probabilidad de que los consumidores actuarán de cierta manera en el futuro, por ejemplo, al comprar nuevamente un producto o al recomendarlo a sus amigos. *p. 43*

Escala Likert. Herramienta de medición popular mediante la cual los consumidores califican su preferencia sobre una escala que varía desde "de acuerdo" hasta "en desacuerdo", con diversas gradaciones entre los extremos. *p. 43*

Escala de actitudes. Instrumento de medición de investigación usado para recolectar datos evaluativos. *p. 43*

Escalas de intención de compra. Método de evaluación de la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o se comporte de cierta manera. *p. 233*

Escalas ordinales por rangos. Técnica de encuesta en la que los consumidores califican los artículos por orden de preferencia en algún criterio, como la calidad general o el valor por el dinero. *p. 43*

Escuela cognitiva. Filosofía de la motivación humana que señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades, las experiencias pasadas, las actitudes y las creencias determinan las acciones que tomará un individuo. *p. 97*

Escuela conductista. Filosofía de la motivación humana que ve a la motivación como un proceso mecánico; el comportamiento se considera una respuesta ante los estímulos. *p. 97*

Estado de ánimo. "Humor" de un individuo percibido subjetivamente. *p. 464*

Estandarización de productos. Orientación para evaluar si se debe usar una estrategia de marketing global o una local con base en un continuo alta tecnología-alto contacto. *p. 424*

Estatus social. La cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales. *p. 320*

Estereotipos. Serie de creencias acerca de una persona de acuerdo con su raza, género, religión u otros rasgos. *p. 165*

Estímulo. Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. *p. 157*

Estrategia de medios de comunicación. Colocación de anuncios en los medios específicos que cada audiencia meta lee, observa o escucha, de acuerdo con el perfil del consumidor. *p. 277*

Estrategia global. Estandarizar tanto los productos como los programas de comunicaciones al momento de hacer negocios globales. *p. 424*

Estrategia local. Personalizar tanto el producto como los programas de comunicaciones por área o país al hacer negocios globales. *p. 424*

Estrategia mixta. Estrategia de marketing que combina elementos de las estrategias de marketing global y local, ofreciendo así un mensaje personalizado y un producto uniforme, o un mensaje uniforme y un producto personalizado. *p. 424*

Estrategias multinacionales. Decisiones que toman los mercadólogos en cuanto a cómo llegar a todos los consumidores potenciales de sus productos en los países de todo el mundo. *p. 424*

Estudio exploratorio. Estudio en pequeña escala que identifica cuestiones importantes que deberían incluirse en un estudio en gran escala. *p. 25*

Ética de marketing. Diseñar, empacar, asignar precios, dar publicidad y distribuir productos de tal manera que se eviten consecuencias negativas para los consumidores, los trabajadores y la sociedad en general. *p. 498*

Ética del consumidor. Reglas morales que se aplican a los consumidores, como la opción de devolver un artículo usado para su reembolso, el hurto en tiendas y la piratería de software, así como los pasos que toma la compañía para contrarrestar estas acciones, como cobrar una cuota por reposición y limitar las devoluciones. *p. 513*

Etnocentrismo del consumidor. Predisposición que tiene un consumidor para aceptar o rechazar productos de manufactura extranjera. *p. 122*

Evaluación de las alternativas. Etapa del *proceso de toma de decisiones* en la cual el consumidor pondera los beneficios que deberían recibirse de cada una de las alternativas de producto que se están considerando. *p. 466*

Evaluación posterior a la compra. Evaluación de un producto con base en la prueba real después de la compra. *p. 479*

e-WOM. Publicidad interpersonal que sucede en línea. *p. 265*

Experimentación. Técnica de investigación que evalúa cómo un cambio en cierta variable o combinación de variables afecta el comportamiento del consumidor. *p. 37*

Experimento controlado. Forma de experimentación en la cual sólo se manipula una variable, en tanto que todas las demás se mantienen constantes, lo cual lleva al experimentador a sugerir que cualquier cambio en las condiciones se debe a la variable cambiada y no a algo externo. *p. 37*

Expertos del mercado. Individuos cuya influencia proviene de un conocimiento general y experiencia en el mercado que los conduce a una conciencia temprana acerca de productos y servicios nuevos. *p. 274*

Exposición selectiva. Técnica de percepción en la que los consumidores buscan activamente los mensajes que encuentran agradables o con los que simpatizan, y evitan activamente aquellos que son dolorosos o amenazadores. *p. 163*

Extensiones de la categoría de productos. Nuevos productos que son variaciones de productos existentes; por ejemplo, M&M introduce una versión gourmet de su dulce original. *p. 197*

Extensiones de la forma del producto. Introducir un producto existente con una nueva forma. Por ejemplo, tabletas de detergente Tide y enjuague bucal Listerine en laminillas. *p. 197*

Extensiones de la línea de productos. Estrategia de marketing que suma productos relacionados a una marca ya establecida (se basa en la *teoría de la generalización de estímulos*). *p. 197*

Factores cognitivos de la personalidad. La *necesidad de cognición y los individuos visualizadores contra los verbalizadores* son dos rasgos de la personalidad cognitiva que influyen el comportamiento del consumidor. *p. 129*

Familia. Dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio, o adopción que residen juntos. *p. 300*

Familia con un solo progenitor. Hogar que consta de solamente del padre o la madre y por lo menos un hijo. *p. 302*

Familia extensa. Hogar que consta de esposo, esposa, hijos, y por lo menos algún otro familiar consanguíneo. *p. 302*

Familia nuclear. Hogar formado por esposo y esposa y, al menos, un hijo. *p. 302*

Figura y fondo. Principio de la gestalt acerca de la organización perceptual que se enfoca en el contraste. La *figura* usualmente se percibe con mayor claridad porque (en contraste con el *fondo*) parece estar bien definida, sólida y al frente; en tanto que el *fondo* se percibe usualmente como algo indefinido, difuso y continuo. La música puede ser figura o fondo. *p. 164*

Formación de imágenes en el consumidor. Los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan de acuerdo con el nivel de consistencia respecto de sus imágenes de sí mismos. *p. 168*

Fuente de comunicaciones formales. Fuente que habla en representación de una organización, ya sea ésta una organización lucrativa (comercial) o no lucrativa. *p. 263*

Fuente de comunicaciones informales. Originalmente definida como el individuo a quien el receptor del mensaje conoce personalmente, es decir, uno de los padres o un amigo que le proporciona información o consejo sobre los productos; en la actualidad, incluye quienes influyen nuestro consumo a través de las redes sociales en línea y otros foros en la Web. *p. 263*

Función de la expresión del valor. Componente del enfoque funcional de la teoría del cambio de actitudes que sugiere que las actitudes expresan los valores generales, los estilos de vida y los puntos de vista de los consumidores. *p. 242*

Función defensiva del ego. Componente del enfoque funcional del cambio de actitudes que sugiere que los consumidores desean proteger los conceptos que tienen de sí mismos de los sentimientos internos de duda. *p. 242*

Función del conocimiento. Componente del enfoque funcional de la teoría del cambio de actitudes que sugiere que los consumidores tienen una fuerte necesidad de conocer y entender a las personas y los productos con los que entran en contacto. *p. 242*

Función utilitaria. Componente del enfoque funcional de la teoría del cambio de actitud que sugiere que los consumidores tienen ciertas actitudes en parte debido a la utilidad de la marca. *p. 242*

Generación X. Nacidos entre 1965 y 1979, éste es un segmento post-baby boomers (también conocidos como los *X* o los *impulsivos*). *p. 392*

Generación Y. Aproximadamente 71 millones de estadounidenses que nacieron entre 1977 y 1994 (los hijos de los baby boomers). Los miembros de la Generación Y (también conocidos como "echo boomers" y la "generación del milenio") pueden dividirse en tres subsegmentos: los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o "preadolescentes". *p. 392*

Generalización de estímulos. Falta de capacidad para percibir las diferencias entre estímulos ligeramente diferentes. *p. 197*

Grupo de afiliación. Grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer. *p. 264*

Grupo de enfoque (*focus group*). Método cualitativo de investigación en el cual aproximadamente de ocho a diez individuos participan en una entrevista grupal sin estructura, en relación con un concepto de producto o servicio. *p. 30*

Grupo de referencia normativo. Grupo que influye los valores generales o el comportamiento de un individuo. (Véase *grupo de referencia comparativo*). *p. 263*

Grupo de referencia. Individuo o grupo que sirve como punto de comparación (o referencia) para una persona en el momento de formar valores, actitudes o conductas generales o específicos. *p. 263*

Grupo simbólico. Grupo con el cual se identifica un individuo al adoptar sus valores, actitudes o comportamiento a pesar de la escasa probabilidad de una afiliación futura. *p. 264*

Grupos de referencia comparativos. Grupo cuyas normas funcionan como un punto de referencia para tipos muy específicos o estrechamente definidos de comportamiento. *p. 264*

Heurística. (Véase *reglas de decisión del consumidor*). *p. 463*

Hogar. Unidad social formada por las personas que viven dentro de una estructura en particular y que están emparentados o no. *p. 300*

Hogares no familiares. Hombres y/o mujeres que viven solos o con alguna otra persona como una pareja no casada. *p. 317*

Hogares no tradicionales. Arreglo de vida diferente del de un esposo, una esposa y sus hijos; por ejemplo, los hogares de un solo progenitor, las familias combinadas y las parejas homosexuales. *p. 318*

Identidad extendida. Cuando un consumidor utiliza productos o servicios que alteran su propia identidad, para ajustarse a un tipo de persona en particular o para tomar la apariencia de ésta (por ejemplo, un motociclista, un médico, un abogado, un catedrático). *p. 145*

Identidades múltiples. Los consumidores tienen imágenes diferentes de sí mismos como una respuesta a las diferentes situaciones, y tienden a actuar de forma distinta con individuos diferentes y en situaciones diferentes. *p. 145*

Imagen de tienda minorista. Impresiones de los consumidores de los productos, precios, servicio, ambiente y clientela de un negocio, que influyen sus decisiones acerca de comprar o no en ese establecimiento. *p. 181*

Imagen del fabricante. Impresión que tienen los consumidores de una compañía del mercado en particular. *p. 183*

Imagen esperada de sí mismo. La forma en la cual los individuos esperan verse a sí mismos en algún momento en el futuro. *p. 146*

Imagen ideal de sí mismo. La forma en la cual los individuos *quisieran* percibirse a sí mismos (contrario a la imagen real de sí mismos, la forma en la que *sí* se perciben a sí mismos). *p. 146*

Imagen que "debiera" tener uno mismo. Consiste en los rasgos o características que un individuo cree que es su deber u obligación poseer. *p. 146*

Imagen real de sí mismo. La imagen que un individuo tiene de sí mismo como una cierta clase de persona, con características, rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y conducta específicos. *p. 146*

Imagen social de sí mismo. La manera en la que los consumidores sienten que otros los ven. *p. 146*

Imagen social ideal de sí mismo. La forma en cual a los individuos les gustaría que los demás los vieran. *p. 146*

Índice de características del estatus. Medición compuesta para las clases sociales que combina la ocupación, la fuente de ingresos (no la cantidad), el tipo de vivienda y el área de residencia, en un índice ponderado único de posición de clase social. También se le conoce como *ISC de Warner*. *p. 326*

Índice de una sola variable. Uso de una sola variable socioeconómica (como el ingreso) para determinar la clase social relativa de un individuo. (Véase también *índice de variables compuestas*). *p. 323*

Índice de variables compuestas. Índice que combina diversas variables socioeconómicas (como educación, ingreso, ocupación) para formar una medición general de la posición social (véase también *índice de una sola variable*.) *p. 326*

Individuos de categorías amplias y estrechas. Los individuos de categorías amplias son consumidores poco involucrados que probablemente sean receptivos a un mayor número de mensajes publicitarios, respecto de una categoría de productos, y que consideren más marcas. Los individuos de categorías estrechas son personas altamente involucradas que consideran pocas marcas como aceptables. *p. 184*

Innovación continua. Introducción de un nuevo producto que es una versión mejorada o modificada de un producto existente, y no un producto totalmente nuevo. Una innovación continua representa la mínima influencia disruptiva en los patrones de consumo establecidos. *p. 433*

Innovación de productos o servicios. Creación e introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado, que puede verse a partir de las diferentes clasificaciones. La *perspectiva orientada a la empresa* considera al nuevo producto desde el punto de vista de la compañía que lo produce. La *perspectiva orientada al producto* ve al producto en términos de sus rasgos. La *perspectiva orientada al mercado* considera al producto en términos de su exposición a nuevos consumidores. La *perspectiva orientada al consumidor* ve un producto como nuevo si éste fuera nuevo para ellos. *p. 432*

Innovación dinámicamente continua. Entrada de un producto nuevo lo suficientemente innovador como para tener algunos efectos nocivos en las prácticas de consumo establecidas. *p. 433*

Innovación discontinua. Lanzamiento de un producto drásticamente nuevo que requiere el establecimiento de prácticas de consumo nuevas. *p. 433*

Interacción subcultural. Ya que los consumidores son a la vez miembros de varios grupos subculturales, los mercadólogos deben determinar la manera en que las afiliaciones subculturales específicas del consumidor interactúan para influir las decisiones de compra del consumidor. *p. 402*

Investigación cualitativa. Técnicas de investigación (por ejemplo, entrevistas, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de *collage*, técnicas proyectivas) que se usan básicamente para obtener nuevas ideas para campañas y artículos promocionales. *p. 24*

Investigación cuantitativa. Técnicas de investigación (por ejemplo, experimentos, encuestas, observaciones) que permiten que los investigadores entiendan los efectos de los diversos estímulos promocionales en el consumidor, de manera que los mercadólogos logren predecir el comportamiento de los consumidores. *p. 24*

Investigación del consumidor. Proceso, metodología y herramientas utilizadas para estudiar y entender el comportamiento relacionado al consumo. *p. 9*

Investigación motivacional. Investigación cualitativa diseñada para develar las motivaciones subconscientes u ocultas de los consumidores. La premisa básica de la investigación motivacional es que los consumidores no siempre están conscientes de las razones básicas subyacentes a sus acciones, o no desean revelarlas. *p. 28*

Investigación por búsqueda en Internet o en línea. Método de investigación en línea mediante el cual los investigadores introducen en un buscador varias palabras clave relevantes relacionadas con un producto o compañía, para evaluar mensajes publicados, *blogs* y demás, que brindan una visión de las opiniones que tienen los consumidores sobre los productos. *p. 35*

Investigación por observación. Tipo de investigación del consumidor que depende de observar a los consumidores en el proceso de compra y uso de productos. *p. 36*

Investigación primaria. Investigación original que realizan investigadores u organizaciones individuales para cumplir ciertos objetivos. La información recabada se conoce como *datos primarios*. *p. 24*

Involucramiento del consumidor. *Grado de relevancia personal* que el producto o la compra tiene para el consumidor. Las compras de alto involucramiento son aquellas que son muy importantes para el consumidor y provocan resolución de problemas y procesamiento de la información extensos. Las compras de bajo involucramiento no son tan importantes para el consumidor, pues tienen poca relevancia y escaso riesgo percibido y, por lo tanto, provocan un procesamiento de la información muy limitado. *p. 211*

Jerarquía de Maslow de las necesidades. Teoría de la motivación que postula que los individuos se esfuerzan por satisfacer sus necesidades de acuerdo con una estructura jerárquica básica que comienza con las necesidades fisiológicas, se mueve hacia las necesidades de seguridad, las sociales y las egoístas, y finalmente, las de autorrealización. *p. 98*

Lateralización hemisférica. Teoría del aprendizaje según la cual la premisa básica es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro "se especializan" en los tipos de información que procesan. También se le conoce como teoría de cerebro dividido. *p. 213*

Lealtad hacia la marca y relación con la marca. Preferencia consistente de los consumidores y/o compra de la misma marca en una categoría específica de productos o servicios. *p. 70*

Ley de Weber. Teoría que tiene que ver con la diferenciación percibida entre estímulos similares de intensidades variables; es decir, cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo se perciba como diferente. (Véase también *diferencia apenas perceptible*). *p. 158*

Leyes sobre la verdad en la publicidad. Legislación que protege a los consumidores de las afirmaciones publicitarias falsas. *p. 508*

Líder de opinión. Individuo que, de manera informal, brinda a otras personas información y consejo sobre los productos. *p. 264*

Liderazgo de opinión. Proceso mediante el cual una persona (el *líder de opinión*) influye de manera informal en las acciones o actitudes de consumo de otras personas, quienes pueden ser *buscadores de opinión* o *receptores de opinión*. *p. 264*

Mapas perceptuales. Técnica de investigación que permite que los mercadólogos determinen de manera gráfica las percepciones de los consumidores concernientes a los atributos de productos de marcas específicas. *p. 172*

Marca compartida. Cuando un solo producto se presenta con dos nombres de marca. *p. 219*

Marca de familia. Práctica de comercializar diversos productos de una compañía con el mismo nombre de marca. *p. 197*

Marcas mundiales. Productos fabricados, empacados y posicionados de la misma manera sin importar el país donde se comercializan. *p. 420*

Marketing concentrado. Dirigir un producto o servicio a un solo segmento del mercado con una mezcla de marketing única (precio, producto, promoción, método de distribución). *p. 82*

Marketing de prueba. Introducir un producto nuevo en una cierta área para saber cómo responde el público antes de lanzarlo a una población más grande. *p. 38*

Marketing de relaciones. Marketing dirigido a crear relaciones fuertes y duraderas con un grupo central de clientes, haciéndolos sentir bien acerca de la compañía y brindándoles algún tipo de conexión personal con el negocio. *p. 205*

Marketing diferenciado. Dirigir un producto o servicio a dos o más segmentos utilizando un producto, una promoción, un precio, y/o un método de distribución hechos a la medida para cada uno. *p. 82*

Marketing encubierto, enmascarado o sigiloso. Mensajes de marketing y materiales promocionales que parecen provenir de partes independientes aunque, de hecho, son enviados por los mercadólogos. *p. 505*

Marketing masivo. Ofrecer el mismo producto y mezcla de marketing a todos los consumidores. *p. 52*

Marketing relacionado con una causa. Proceso mediante el cual una compañía contribuye con una porción de las utilidades, que reciben por vender ciertos productos, a causas como ayudar a gente con enfermedades incurables o a quienes han recibido daños por las inclemencias climáticas. *p. 511*

Marketing verde o ecológico. Publicidad que fomenta el uso de productos saludables, reciclables y ambientalmente amigables. *p. 511*

Marketing viral. Práctica de alentar a los individuos a pasar un mensaje de correo electrónico a otras personas, creando así el potencial para el crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje. *p. 267*

Materialismo del consumidor. Rasgo de la personalidad de los individuos que consideran las posesiones como algo particularmente esencial a sus identidades y sus vidas. *p. 122*

Mecanismos de defensa. Métodos por los cuales las personas redefinen mentalmente situaciones frustrantes para proteger la imagen que tienen de sí mismos y su autoestima. *p. 94*

Medición de la satisfacción del cliente. Mediciones cuantitativas y cualitativas que evalúan el nivel de satisfacción del cliente y aquello que lo determina. *p. 43*

Mediciones actitudinales. Mediciones relativas a los sentimientos generales de los consumidores (es decir, evaluación) respecto del producto y la marca, así como de sus intenciones de compra. *p. 293*

Medidas objetivas. Variables demográficas o socioeconómicas seleccionadas (como ocupación, ingreso, nivel académico) que se usan para clasificar a los individuos de acuerdo con la clase social. *p. 322*

Medidas subjetivas. Serie de evaluaciones personales que usa un individuo para colocarse en una clase social. *p. 322*

Medidores personales portátiles. Dispositivos del tamaño de una agenda electrónica que llevan consigo los individuos para tener la capacidad de monitorear toda la programación en los medios y la exposición a ellos. *p. 262*

Medio. Canal de comunicación, generalmente clasificado como *impersonal* (medios de masas) e *interpersonal* (conversaciones entre individuos). *p. 276*

Medios (de comunicación) generados por el consumidor. Todos aquellos anuncios que llegan al consumidor en línea y en cualquier otro dispositivo de comunicación móvil como agendas electrónicas, teléfonos celulares y teléfonos inteligentes. *p. 279*

Medios de comunicación masiva. Avenidas tradicionales que los publicistas han usado para comunicar mensajes, generalmente clasificados como *impresos* (periódicos, revistas, espectaculares) y *de transmisión* (radio, televisión). *p. 276*

Medios fuera de casa. Herramientas promocionales que se dirigen a los clientes móviles de formas más innovadoras, atractivas e interactivas que los medios de comunicación masiva. *p. 277*

Medios que no se miden. Se refiere a cómo las organizaciones que monitorean a las compañías que usan medios nuevos o tradicionales todavía no han desarrollado una forma distinta para calcular la cantidad de dinero que se gasta en cada medio por separado. *p. 277*

Megamarcas. Marcas muy conocidas. *p. 218*

Mensaje. Ideas que se transmiten mediante la comunicación verbal (hablada o escrita) o no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo). *p. 281*

Mensajes de difusión limitada. Comunicaciones dirigidas que son significativamente más medibles que los anuncios transmitidos. *p. 279*

Mensajes de respuesta medible. Habilidad para medir de forma precisa y directa la respuesta de un receptor a un mensaje. *p. 277*

Mensajes dirigidos. Mensajes que se personalizan y se dirigen a diversos destinatarios, quienes pueden recibir diferentes versiones del mismo mensaje básico. *p. 277*

Mensajes unilaterales contra mensajes bilaterales. Un mensaje unilateral habla tan sólo sobre los beneficios de un producto o servicio; un mensaje bilateral también incluye algunos aspectos negativos mejorando así la credibilidad del mercadólogo. *p. 284*

Mercado con amplios recursos económicos. Exclusivo segmento del mercado compuesto por hogares con ingresos más altos que el promedio (por ejemplo, un ingreso por encima de $75,000). *p. 330*

Mercados meta. Selección de uno o más segmentos de consumidores, a los cuales desea captar la compañía mediante su publicidad. *p. 10*

Meta sustituta. Meta que reemplaza la meta primaria de un individuo cuando ésta no se puede lograr. *p. 94*

Metas específicas por producto. Productos específicamente marcados o etiquetados que los consumidores eligen para cubrir sus necesidades. (Véase también *metas genéricas*). *p. 89*

Metas genéricas. Clases o categorías generales de metas que los individuos eligen para cubrir sus necesidades. (Véase también metas específicas por producto). *p. 89*

Mezcla de marketing. Configuración única de las cuatro variables básicas de marketing (producto, promoción, precio y canales de distribución) que controla una compañía de marketing. *p. 10*

Microbúsqueda de consumidores meta. (Véase *búsqueda de mercados meta por comportamientos*). *p. 79*

Modelamiento. Reforzamiento realizado antes de que se dé el comportamiento deseado en el consumidor. (Véase *aprendizaje por observación*.) *p. 206*

Modelo de la actitud hacia el anuncio. Modelo que propone que el consumidor se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de la exposición ante un anuncio, lo que, por ende, influye en la *actitud del consumidor hacia el anuncio*, y en *las creencias y actitudes hacia la marca*. *p. 237*

Modelo de la actitud hacia el comportamiento. Modelo que propone que la actitud de un consumidor hacia una conducta específica está en función de qué tan vehementemente cree que la acción le conducirá a un resultado específico (ya sea favorable o desfavorable). *p. 235*

Modelo de la actitud hacia el objeto. Modelo que propone que la actitud de un consumidor hacia un producto o marca está en función de la presencia de ciertos atributos y la evaluación del consumidor de tales atributos. *p. 233*

Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE). Teoría que sugiere que el nivel de involucramiento de un individuo durante el procesamiento del mensaje es un factor crítico, para determinar cuál ruta hacia la persuasión será más efectiva. *p. 250*

Modelo de la teoría de la acción razonada. Teoría integral de la interrelación entre actitudes, intenciones y comportamiento. *p. 235*

Modelo de los tres componentes de la actitud. Modelo de la actitud que consta de tres partes: un componente cognitivo (conocimiento), un componente afectivo (sentimiento) y un componente conativo (acción). *p. 231*

Modelo de transmisión. Técnica publicitaria en la cual todos los espectadores de un programa de televisión determinado o los lectores de una revista reciben el mismo contenido publicitario. *p. 280*

Modelos de actitudes con atributos múltiples. Modelos de actitud que examinan la composición de las actitudes del consumidor en términos de algunos atributos del producto o creencias acerca de éste. *p. 233*

Motivación. Fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción. *p. 88*

Motivos emocionales. Selección de los objetivos de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, el deseo de individualidad, orgullo, miedo, afecto, estatus). *p. 92*

Motivos racionales. Motivos o metas que se basan en criterios económicos u objetivos, como el precio, el tamaño o las millas por galón. *p. 92*

Movilidad ascendente. Movimiento ascendente en la posición social a partir de la clase en la que nació el consumidor. *p. 328*

Movilidad descendente. Consumidores que tienen un nivel de clase social más bajo que el de sus padres, en términos de los puestos de trabajo que desempeñan, sus lugares de residencia, su nivel de ingreso disponible y sus ahorros. *p. 328*

Muestra. Subconjunto de la población usado para estimar las características de la población entera. *p. 45*

Muestra no probabilística. La población bajo estudio se predeterminó de forma no aleatoria con base en el juicio o la decisión del investigador, para elegir a un número de participantes de entre un grupo específico. *p. 45*

Muestra probabilística. Los sujetos se seleccionan de manera que cada miembro de la población estudiada tenga una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser elegido. *p. 45*

Mujeres que trabajan fuera de casa. Mujeres que están empleadas fuera del hogar. *p. 400*

Naturaleza innovadora del consumidor. Grado en el cual los consumidores son receptivos ante productos, servicios o prácticas nuevos. *p. 122*

Necesidad de cognición. Rasgo de la personalidad que mide el nivel con que un individuo ansía o disfruta el acto de pensar. *p. 129*

Necesidades adquiridas. Necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o el ambiente propios (como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto o poder). También se conocen como *necesidades psicogénicas* o *secundarias*. *p. 88*

Necesidades innatas. Necesidades fisiológicas de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y relaciones sexuales. También se les conoce como *necesidades biogénicas o primarias.* *p. 88*

Necesidades primarias. (Véase *necesidades innatas*.) *p. 88*

Nivel de aspiración. Metas nuevas y más altas que los individuos establecen para sí mismos. *p. 93*

Niveles de estimulación óptima (NEO). Rasgos de la personalidad que miden el nivel o la cantidad de novedad o complejidad que buscan los individuos en sus experiencias personales. Los consumidores con un NEO elevado tienden a aceptar productos riesgosos y novedosos con mayor facilidad que los consumidores con un NEO bajo. *p. 127*

Nuevos medios. Tecnología de comunicaciones más dinámica, a veces llamada medios de comunicación alternativos o no tradicionales, que se caracterizan por ser dirigidos, interactivos y de respuesta medible. *p. 276*

Objeto buscado. Una meta positiva hacia la cual se dirige el comportamiento. *p. 90*

Objeto evitado. Meta negativa de la cual se aleja el comportamiento. *p. 90*

Observación de campo. Técnica de medición antropológica que se enfoca en la observación del comportamiento dentro de un entorno natural (a menudo sin que los sujetos observados lo sepan). *p. 359*

Observadores partícipes. Investigadores que intervienen en el entorno que están estudiando sin notificar a quienes están observando. *p. 359*

Panel de consumidores. Grupo de personas a quienes se les paga para que registren sus compras y/o sus hábitos como espectadores de medios de comunicación, en diarios o bitácoras que luego se recopilan y analizan para determinar tendencias. *p. 28*

Percepción. Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente. *p. 157*

Percepción subliminal. Percepción de estímulos recibidos *por debajo* del nivel de la conciencia consciente. *p. 160*

Perfil del consumidor. Descripción psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico. *p. 277*

Perfil del valor de por vida de los clientes. Estimado del monto que gastará un cliente determinado con un proveedor determinado de un producto o servicio, durante toda la "estancia" con ese vendedor. Este perfil se basa en la recolección y el análisis de datos secundarios internos. *p. 26*

Perfiles de audiencia. Descripciones psicográficas/demográficas de la audiencia de un medio de comunicación específico. *p. 277*

Personalidad. Características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera en la cual un individuo responde a su entorno. *p. 118*

Personalidad o identidad virtual. Noción que le da a un individuo la oportunidad de "probarse" diferentes personalidades o identidades, crear una personalidad ficticia en una sala de chat en línea. *p. 150*

Personificación de marca. Rasgos o características de "tipo humano" específicos atribuidos por los consumidores a las diferentes marcas. *p. 140*

Política de desnatado. Política de precios donde los mercadólogos inicialmente venden un producto a un precio elevado a los consumidores que están dispuestos a pagar mucho dinero por él y, después, gradualmente reducen el precio para atraer a más compradores. *p. 444*

Política de penetración. Establecer un precio de introducción relativamente bajo sobre un producto para desalentar a la competencia de entrar al mercado. *p. 444*

Posibilidad de prueba. Grado en que un producto puede utilizarse en plan de prueba o ensayo durante un tiempo limitado. *p. 436*

Posicionamiento. Establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras. *p. 10*

Precio percibido. La manera en la cual un consumidor percibe un precio, ya sea alto, bajo o justo. *p. 175*

Precios de referencia. Precios externos o internos que utiliza un consumidor como la base para comparar y juzgar otros precios. *p. 176*

PRIZM. Índice compuesto de factores geográficos y socioeconómicos expresados en vecindarios de códigos postales residenciales, a partir de los cuales se forman los segmentos geodemográficos de consumidores. *p. 329*

Procesamiento de la información. Teoría cognitiva del aprendizaje humano que sigue el esquema del procesamiento de la información de las computadoras y que se enfoca en la manera en que la información se almacena en la memoria humana y la manera en que se recupera. *p. 207*

Proceso de adopción. Las etapas que atraviesa un consumidor individual para llegar a una decisión de intentar (o no intentar) continuar utilizando (o dejar de utilizar) un nuevo producto. Las cinco etapas del proceso tradicional de adopción son conocimiento, interés, evaluación, prueba o ensayo, y adopción. *p. 432*

Proceso de consumo. Proceso que consta de tres etapas: la *etapa de aportaciones* establece el conjunto de consumo y el estilo de consumo; el *proceso* de consumir y poseer que incluye usar, poseer, coleccionar y desechar cosas; y la *etapa de resultados* que incluye cambios en los sentimientos, los estados de ánimo, las actitudes y el comportamiento hacia el producto o servicio de acuerdo con la experiencia personal. *p. 458*

Proceso de difusión. Proceso mediante el cual se extiende la aceptación de una innovación por medio de la comunicación a los miembros de un sistema social durante cierto periodo de tiempo. *p. 432*

Programas de recompensas por uso frecuente. Técnica de lealtad hacia la marca, en la cual las compañías recompensan con beneficios especiales a los consumidores que compran sus productos constantemente. Un ejemplo común son las millas de viajero frecuente. *p. 74*

Psicología *gestalt*. Término alemán que significa "patrón" o "configuración" y que se usa para representar diversos principios de la organización conceptual. *p. 164*

Publicidad comparativa. Publicidad que explícitamente nombra o identifica de alguna manera a uno o más competidores de la marca anunciada, con el propósito de afirmar su superioridad, ya sea en general o en algunos atributos específicos del producto. *p. 285*

Publicidad correctiva. Forma de retractación o aclaración que debe emitir una compañía cuando hace afirmaciones falsas o engañosas en su publicidad. *p. 508*

Publicidad dirigida. Básicamente se refiere a la publicidad de comerciantes en línea importantes, quienes analizan los comportamientos de compra de sus usuarios (incluyendo las calificaciones que los consumidores han dado a los productos que rentan o compran) y utilizan estos datos para hacer recomendaciones personalizadas a los usuarios individuales acerca de ofertas futuras. Estos mercadólogos también utilizan datos de compañías de investigación que recaban datos de personas que navegan en la Web y los usan para crear modelos patentados para diseñar los distintos anuncios que un cliente vería cuando observa un anuncio por primera vez, por segunda vez, después de haber comprado el producto, y así sucesivamente; los diferentes anuncios son también una función de las características demográficas del espectador y de su exposición previa a otros anuncios. *p. 280*

Publicidad engañosa. Afirmaciones de marketing que confunden a los consumidores en cuanto a las características o desempeño de un producto. *p. 508*

Publicidad falsa o engañosa. Afirmaciones de marketing que distorsionan la eficacia de un producto o sugieren comparaciones que muestran la superioridad de una marca sobre las otras marcas que no se han verificado. *p. 507*

Publicidad institucional. Publicidad diseñada para promover una imagen favorable de la compañía, en vez de promover bienes específicos. *p. 269*

Publicidad no pagada. Cuando aparecen mensajes comerciales o no comerciales en un espacio o tiempo que no se compró y que se reserva normalmente para mensajes editoriales. *p. 269*

Publicidad por emplazamiento. Técnica de marketing en la que un producto se integra a un programa de televisión o a una película gracias al uso que los personajes hacen de él, a su integración como un punto de la trama o su asociación con un personaje, quien también sería el vocero del producto. *p. 164*

Rasgos de la personalidad. Atributos como la confianza en sí mismo, tener una mente abierta o cerrada, o ser un individuo con altos logros, que ayudan a clasificar psicológicamente a un consumidor. *p. 58*

Receptor de opinión. Individuo que activamente busca en otras personas información sobre los productos o que recibe información no solicitada. *p. 264*

Receptores sensoriales. Órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, piel) que reciben estímulos sensoriales. *p. 157*

Recomendaciones y referencias en línea. Técnica de marketing en línea en la cual los comerciantes en línea proporcionan ligas, de manera que los consumidores puedan enviar avisos de ciertos productos y ofertas a sus amistades. *p. 268*

Reconocimiento de las necesidades. Cuando el consumidor se da cuenta de que existe una diferencia entre “lo que es” y “lo que debería (o puede) ser.” *p. 466*

Recuperación. Fase del procesamiento de la información en la cual los individuos recuperan la información que se encuentra en el almacén a largo plazo. *p. 209*

Redes sociales. Grupos donde las personas comparten información acerca de sí mismos con los demás, generalmente con quienes tienen intereses similares. *p. 265*

Reforzamiento negativo. Resultado desagradable o negativo que sirve para fomentar un comportamiento específico. (No se le debe confundir con el castigo, el cual desalienta la repetición de una conducta específica.) *p. 203*

Reforzamiento positivo. Resultado favorable de un comportamiento específico que aumenta la probabilidad de que se repita el comportamiento. *p. 203*

Regla de decisión compensatoria. Tipo de regla de decisión en la cual un consumidor evalúa cada marca en cuanto a cada atributo relevante y después elige la marca con la mayor calificación ponderada. *p. 473*

Regla de decisión conjuntiva. Regla de decisión no compensatoria en la cual los consumidores establecen un nivel mínimamente aceptable para cada atributo evaluado. Las marcas que se encuentran por debajo del punto límite en cualquiera de los atributos se eliminan para futuras consideraciones. *p. 473*

Regla de decisión lexicográfica. Regla de decisión no compensatoria en la cual los consumidores califican primero los atributos de un producto con base en su importancia, después comparan las marcas respecto del atributo considerado como más importante. Si una marca califica más alto que las otras marcas, se elige; si no, se continúa el proceso con el segundo atributo calificado, y así sucesivamente. *p. 474*

Regla de decisión no compensatoria. Tipo de regla de decisión del consumidor por la que la evaluación positiva de un atributo de marca no compensa (no está equilibrado con) una evaluación negativa de la misma marca respecto de otro atributo. *p. 473*

Regla de decisión referencia al afecto. Regla de decisión simplificada mediante la cual los consumidores hacen una elección de producto con base en su calificación general previamente establecida de la marcas consideradas, en vez de en atributos específicos. *p. 474*

Regla disyuntiva. Regla de decisión no compensatoria según la cual los consumidores establecen un límite mínimamente aceptable para cada atributo relevante del producto; cualquier marca que cumpla o supere el punto límite en cualesquiera de los atributos se considera una opción aceptable. *p. 474*

Reglas de decisión de los consumidores. Procedimientos adoptados por los consumidores para reducir la complejidad de tomar decisiones acerca de productos o marcas. *p. 473*

Relación entre precio y calidad. Percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (por ejemplo, cuanto más alto sea el precio, mayor será la calidad percibida del producto). *p. 180*

Resonancia publicitaria. Juego de palabras que a menudo se utiliza para sugerir un doble sentido en combinación con una imagen adecuada. *p. 283*

Retención del cliente. Dar valor a los clientes de manera continua para que así se queden con la compañía, en vez de cambiarse con un competidor. *p. 12*

Retroalimentación de la comunicación. Respuesta dada a un mensaje comunicado, ya sea una respuesta oral, comunicación no verbal o alguna otra variante. *p. 291*

Riesgo percibido. Grado de incertidumbre percibido por el consumidor en cuanto a las consecuencias (resultado) de una decisión de compra específica. *p. 183*

Ritual. Tipo de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se dan en una secuencia fija y que se repiten con el tiempo. *p. 355*

Rokeach Value Survey. Inventario autoadministrado que consta de 18 valores “terminales” (metas personales) y 18 valores “instrumentales” (formas de alcanzar las metas personales). *p. 360*

Rol. Patrón de comportamiento que se espera de un individuo en una posición social específica, como una madre, una hija, un profesor, un abogado. Una individuo suele tener varios roles diferentes, cada uno pertinente en el contexto de las situaciones sociales específicas. *p. 145*

Roles sexuales. Rasgos y tendencias frecuentemente asociados con un género en particular; por ejemplo, los rasgos masculinos incluyen la agresividad y la competitividad, mientras que los rasgos femeninos incluyen la pulcritud, la discreción, la gentileza y la locuacidad. *p. 399*

Ruido psicológico. Barrera para la recepción de un mensaje (mensajes publicitarios de los competidores o pensamientos que causan distracción). *p. 275*

Ruta periférica hacia la persuasión. (Véase *rutas central y periférica hacia la persuasión*). *p. 213*

Rutas central y periférica hacia la persuasión. Teoría promocional que propone que los consumidores altamente involucrados son mejor captados mediante anuncios que se enfocan en los atributos específicos del producto (la ruta central), mientras que los consumidores poco involucrados pueden ser atraídos a través de señales de publicidad periférica, como el modelo o el entorno (la ruta periférica). *p. 213*

Satisfacción del cliente. Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. *p. 11*

Segmentación del mercado. Proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores, y elegir uno o más segmentos como un mercado meta al cual llegar con una mezcla de marketing distinta. *p. 10*

Segmentación geodemográfica. Esquema de segmentación híbrida que se basa en la premisa de que las personas que viven cerca unas de otras suelen tener gustos, preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo similares. *p. 62*

Segmentación híbrida. Utilización de diversas variables de segmentación para definir de manera más precisa o "afinar" los segmentos de consumidores. *p. 57*

Segmentación por beneficios. Segmentación basada en los tipos de beneficios que los consumidores buscan en un producto. *p. 70*

Sensación. Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante estímulos simples (por ejemplo, sabor, color, olor, brillo, sonoridad, tacto). *p. 157*

Señales extrínsecas. Señales externas al producto (por ejemplo, precio, imagen de la tienda o imagen de la marca) que sirven para influir en la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad de un producto. *p. 177*

Señales intrínsecas. Características físicas del producto (como tamaño, color, sabor o aroma) que sirven para influir en las percepciones que tiene el consumidor acerca de la calidad del producto. *p. 177*

Símbolo. Cualquier objeto que represente a otro. *p. 354*

Sistema de valores y estilo de vida. Servicios de investigación que registran los cambios relevantes al marketing, respecto de creencias, valores y estilos de vida de los segmentos psicológicos de la población estadounidense. *p. 66*

Situación de uso. Segmentación que se basa en la idea de que la ocasión o situación a menudo determinan los que los consumidores comprarán o consumirán (ciertos productos para ciertas situaciones, ocasiones de uso especial). *p. 70*

Sobrecarga de información. Situación donde al consumidor se le presenta demasiada información relacionada con el producto o la marca. *p. 209*

Socialización de los miembros de la familia. Proceso que incluye impartir a los hijos y a otros miembros de la familia los valores y modos de comportamiento fundamentales consistentes con la cultura. *p. 305*

Socialización del consumidor. Proceso que inicia en la niñez y mediante el cual un individuo aprende las habilidades y las actitudes concernientes con el comportamiento de compra del consumidor. *p. 305*

Solución general de problemas. Esfuerzos de toma de decisiones que llevan a cabo los consumidores que no tienen un criterio establecido para evaluar una categoría de producto o marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas a un subconjunto manejable. *p. 460*

Solución limitada de problemas. Búsqueda limitada que hace un consumidor sobre un producto que satisfaga sus criterios básicos de entre un grupo selecto de marcas. *p. 460*

Subcultura. Un grupo cultural distinto que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja. *p. 374*

Subcultura hispano-estadounidense. El grupo minoritario más grande de Estados Unidos, representa 14 por ciento de la población. Los tres grupos más grandes son méxico-estadounidenses, puertorriqueños y cubanos. *p. 376*

Subculturas geográficas y regionales. Diferencias que muestran los consumidores de las diferentes partes del país en cuanto a la selección y consumo de productos, según su ubicación y las tradiciones de esa área. *p. 382*

Subculturas por edades. Subgrupos de la población de acuerdo con su edad. *p. 392*

Subculturas por género. Los roles sexuales son un componente cultural importante y requieren productos que estén exclusiva o estrechamente asociados con los miembros de un sexo. *p. 399*

Subculturas por nacionalidad. Subculturas por nacionalidad dentro de una sociedad más amplia, en la cual los miembros a menudo retienen un sentido de identificación y orgullo en el idioma y las costumbres de sus antepasados. *p. 375*

Subculturas raciales. Subgrupos dentro de una cultura basada en la nacionalidad o en el origen étnico. Las principales subculturas raciales en Estados Unidos son caucásicos, hispanos, afro-estadounidenses, asiático-estadounidenses y nativos estadounidenses. *p. 384*

Subculturas religiosas. Grupos clasificados por afiliación religiosa que pueden ser un objetivo para los mercadólogos, por las decisiones de compra que tengan influidas por su identidad religiosa. *p. 382*

Tasa de uso. Segmentación basada en las diferencias entre los *usuarios frecuentes*, *medios* y *ocasionales*, y los *no-usuarios* de un producto, servicio o marca específicos. *p. 70*

Técnica de la puerta en la cara. Situación donde una primera solicitud considerable, costosa o elevada —que muy probablemente se rechace— va seguida por una segunda petición más realista y menos costosa. *p. 255*

Técnica del pie en la puerta. Teoría del cambio de actitud que propone que los individuos se forman actitudes que son congruentes con su propio comportamiento anterior. *p. 255*

Técnica Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET). La primera herramienta de investigación de marketing patentada en Estados Unidos, que utiliza imágenes visuales para evaluar los pensamientos de los consumidores respecto de productos, servicios y estrategias de marketing. *p. 35*

Técnicas proyectivas. Diversas "pruebas" disfrazadas que contienen estímulos ambiguos (por ejemplo, oraciones incomple-

tas, imágenes sin títulos, asociación de palabras) que ayudan a los consumidores a expresarse y revelar sus motivaciones internas. *p. 34*

Teoría de la atribución. Teoría que explica la manera en que los individuos asignan un factor de causalidad a los acontecimientos, y forman o alteran sus actitudes después de evaluar su propio comportamiento o el de otros individuos. *p. 254*

Teoría de la autopercepción. Teoría que sugiere que los consumidores desarrollan actitudes cuando reflejan su propio comportamiento. *p. 254*

Teoría de la disonancia cognitiva. Incomodidad o disonancia que experimentan los consumidores como resultado de un conflicto de información. *p. 252*

Teoría de los rasgos. Teoría de la personalidad que se enfoca en la medición de características psicológicas específicas. *p. 119*

Teoría del comportamiento planeado. Extensión del modelo de la TAR que incluye un factor adicional que lleva a la intención, es decir, la percepción de un consumidor en cuanto a si el comportamiento está bajo su control o no. *p. 236*

Teoría del intento por consumir. Funde el modelo de la teoría de la acción razonada, reemplazando el *comportamiento* real por el *intento por comportarse* (es decir, consumir) como la variable que debe explicarse y/o predecirse. *p. 237*

Teoría freudiana. Teoría de la personalidad y la motivación desarrollada por el psicoanalista Sigmund Freud. (Véase *teoría psicoanalítica de la personalidad*). *p. 119*

Teoría neo-freudiana. Escuela de psicología que enfatiza el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad. *p. 119*

Teoría psicoanalítica de la personalidad. Teoría de la motivación y la personalidad que establece que las necesidades e impulsos inconscientes, fundamentalmente los impulsos sexuales y biológicos, son la base de la motivación y la personalidad humanas. *p. 119*

Test de reconocimiento y recuerdo. Pruebas efectuadas para determinar si los consumidores recuerdan haber visto un anuncio, qué tanto lo han leído o visto, y si pueden recordar su contenido, sus actitudes resultantes hacia el producto y la marca, y sus intenciones de compra. *p. 216*

Test de recuerdo asistido y no asistido. En un test de recuerdo asistido, se muestra un anuncio al consumidor y se le pregunta si recuerda haberlo visto y si reconoce cualquiera de sus puntos principales. En un test de recuerdo no asistido, se le cuestiona al consumidor sobre si ha leído una revista/visto un programa de televisión en particular, y si puede recordar cualquiera de los anuncios presentados en ellos, así como sus puntos principales. *p. 216*

Testimonio de la celebridad. Basado en el uso personal, la celebridad acredita la calidad del producto o servicio. *p. 291*

Toma de decisiones del consumidor. Proceso de tomar decisiones de compra con base en influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo, y situaciones que influyen una compra. *p. 18*

Trabajo de campo acerca del consumidor. Investigación por observación realizada por antropólogos acerca de las conductas de una pequeña muestra de individuos en una sociedad específica. *p. 359*

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC). Tratado suscrito por Canadá, Estados Unidos y México que reduce las restricciones de comercio entre los países firmantes en un esfuerzo por fomentar las oportunidades de marketing. *p. 408*

Tres P. Elementos de marketing —plaza, personas y productos— considerados cuando se desarrolla un plan de marketing. *p. 425*

Trío de necesidades. Necesidades humanas básicas de poder, afiliación y logro; cada una tiene una relevancia única para la motivación del consumidor. *p. 103*

Televisión interactiva (ITV). Combinación de la programación de televisión y la interactividad de la Web, que se efectúa a través del televisor, la computadora o un dispositivo móvil. *p. 280*

Umbral absoluto. El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. *p.* 157

Umbral diferencial. Mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos. También se conoce como *dap* (*diferencia apenas perceptible*). (Véase también *ley de Weber*.) *p. 158*

Unidad para la vigilancia de la publicidad infantil (UVPI). División del Consejo del Buró para Mejores Negocios que emite los lineamientos que regulan la publicidad dirigida hacia los niños. *p. 498*

Unión Europea (UE). Grupo de 27 países que colaboraron para disminuir las restricciones entre sí con la esperanza de reunir sus recursos y consumidores, creando así una sola potencia económica. *p. 408*

Uso de licencias. Uso que hacen fabricantes y minoristas de marcas, celebridades, o nombres de diseñador reconocidos (a cambio de una tarifa) para obtener reconocimiento y estatus instantáneos para sus productos. *p. 199*

Validez. Grado al que un instrumento de medición mide de manera precisa lo que debe medir. *p. 40*

Valor orientado al cliente. Proporción entre los beneficios percibidos por los clientes y los recursos usados para obtener tales beneficios. *p. 11*

Valores fundamentales. Prioridades y códigos de conducta que afectan y reflejan el carácter de la sociedad estadounidense. *p. 360*

Valores y creencias socioculturales. Variables sociológicas y antropológicas que proporcionan una base para la segmentación del mercado. Para fines de medición, estos factores son las cogniciones abstractas de un consumidor y pueden medirse usando pruebas psicológicas. *p. 69*

VALS. (Véase *sistema de valores y estilo de vida*.) *p. 66*

Ventaja relativa. Grado con el que los consumidores potenciales perciben un nuevo producto como superior a los sustitutos existentes. *p. 435*

Visualizadores contra verbalizadores. Teoría de que algunos consumidores (visualizadores), debido a su personalidad, responden mejor a la publicidad altamente visual y/o a la publicidad de productos visuales. Por otro lado, otros consumidores (verbalizadores) responden mejor a la publicidad que ofrece descripciones detalladas y/o promueve un producto utilizando información escrita o verbal. *p. 129*

Webisodios. Videos cortos mostrados en línea que contienen entretenimiento que se centra alrededor de una marca en particular. *p. 281*

Índice de compañías

Nota: Las letras cursivas en las páginas indican ilustraciones.

A

Abercrombie & Fitch, 157, 349, 392
Absolut Vodka, 62
Acer, 473, 479–480, 481
ACNielsen, 419
Acura, 153
Acxiom Personicx®, 80, *81*
Adidas, 349
ADISN, 293
Admerasia, 405
Advertising Council, 508–509
Aeropostale, 404
Air France, 413
Allegis, 167
Allure, *336*
Always/Whisper, 420
Amazon.com, 15, 255, 280, 468, 482
American Airlines, *214*, 413, 490
American Association of Retired Persons (AARP), 394, 398
American Ballet Theatre™, 244
American Dental Association, 507
American Express, 433, 503
American Girl, 316
American Greetings, 304
American Idol, 288, 504
American Red Cross, 254
Anheuser-Busch, *182*, 508
Ann Taylor, 219
AOL, 79, *294–296*
Apple, 11, 160, 175, 183, 208, 429, 433, 468, 477
Apprentice, The, 504
Aramis Aftershave, 232, *233*
Arbitron, 292
Architectural Digest, 333, *336*, 357
AriZona Iced Tea, 143
Armani, 333, 511
Asics, *53*
Associated Press, 266
ASUSTek Computer, 494
AT&T, 379
Atlantic ,The, 203–204
Atlantic Monthly, 363–364

B

Band-Aid, 433
Barbie, 506
Bayliner boats, 300, *301*
BBDO, 417
Bear Creek soups, 143
BEDAT & Co., 116
Bed Bath & Beyond Inc., *315*
Benetton, 165
Beringer wine, 401
Bertolli, *282*
Best Buy, 401, 468, 479
Better Homes and Gardens, 315
Betty Crocker, 159
Big Bertha gold clubs, 472
BJ's Wholesale Club, 345, 404
Black & Decker, 423
BlackBerry, 468
Black Enterprise, 388
Blockbuster, 267
BMW, 138, 152, 235, 395
Bon Appétit, *336*, 357
Bontrager, *130*
Bosch dishwasher, 410
Boy's Life, 316
Brioni, 333
British Airways, 413
Burberry, 338
Burger King, 504
Bush's Baked Beans, 346, *347*
BusinessWeek, *336*, *409*
Buy.com, 468
BuzzBack Market Research, 144

C

Caltrate, 249
Calvin Klein, 199
Campbell's Soup, 190–192, 197–198, 218, *286*
Canon, 256–257
Carmichael Training Systems, 122, *123*
Cartier, 338
Celestial Seasonings, Inc., 140, 141–142
Central Intelligence Agency (CIA), 26
Chanel No. 5, 200
Cheerios, *231*
Chery Automobiles of China, 409
Chevrolet, 410, *512*
Christian Dior, 199, 200
Christopher Reeve Foundation, 509
Chrysler, 456
Cigar Aficianado, *336*
Citracel, 249
Claritas, 27, 329, *331*, *332*
Claritas PRIZM NE, 62–64
CNET, 468
Coach, 338
Coca-Cola, 10, 138–139, 143, 188, 218, *352*, 409, 423, 504
Cold Stone Creamery, 424
Colgate-Palmolive, 508
Colgate Toothpaste, 173, 224
Computer Shopper, 468, 470
comScore, 292
Condé Nast Traveler, 333, *336*
Conrad Hotels and Resorts, 54–55
Consumer Electronics Association, 401
Consumer Reports, 269, 436, 466
ConsumerSearch, 288
Continental Airlines, 413
Converse, *102*
Cookie, 316
Coors, 382
Costco Wholesale, 345
Craftsman, 504
Crest Toothpaste, 173, 224
Cuisinart, 395

D

DaimlerChrysler, *167*
Days Inn, *379*
Dell Computer, 11, 51, 208, 362, 468, 473
Delta Airlines, *231*
Dentyne, *56*
Diesel, 349
Digitas, 280
Disney, 160, 218, *409*, 429
Disney Studios, 183
Doritos, 504
Dove, 400, 504
Duane Reade, 36
Dunkin' Donuts, *231*
Duracell, 210
Dyson, 438

E

eBay, 280, 482
Ebony, 388
Economist, The, 203–204
eHobbies, 457
Embassy Suites, 55
Energizer Batteries, *231*
Ermenegildo Zegna, 333
ESKA, *156*
Essence, 388
Estée Lauder, 232, 420
Eveready, 210
Exclusive Resort, 340
Extreme Makeover: Home Edition, 504
Exxon Mobil, 420

F

Facebook, 265, 267, 502
Fage USA Dairy Industry, Inc., *198*, *203*
Far Eastone Communications Ltd., 494
Federal Express, 167, 255
Federal Trade Commission (FTC), 504, 508
Fendi, 414

Fiat, 420
Fiji Water, *155*, 156, 245, *247*
Five Below, 393
Food and Drug Administration (FDA), 506
Forbes, 452
Ford, 52, 379, 438, 456
Fortune, *336*, 358, 420
Franklin Covey, 367
Frito-Lay, 424
Fry's Electronics, 468, 479
Function Drinks, *156*

G
Gap, 340, 404, 503
General Electric (GE), *354*, *409*
General Mills, 159
General Motors (GM), 52, *108*, 171, 410, 420, 432, 438, 456
G.I. Joe, 506
Gillette, 22, *23*, *196*, 420, 435
Glamour, 316
GlaxoSmithKline, 508
GoDaddy.com, 457
Goddard's, 159
Godiva Chocolatier, 119, *120*, 401, 464
Golf Magazine, *336*
Google, 79, 218, 280, 293, 371, *409*
Gourmet, 333
GQ, Gentlemen's Quarterly, *336*, 452
Green Forest, *143*
Green Giant Company, 208
Green Works™, 242, *243*
Grey Advertising, 419
Gucci, 200, 413
Gummy Bear Vitamins, 248, *250*

H
Häagen-Dazs, 178
Hallmark Cards, 218
Hampton Inn, 55
Harley-Davidson, 141
Harvard Business Review, 438
Heinz Company, 188
Hermès, 56
Hershey, 433
Hertz, 167
Hewlett-Packard, 468, 494
Hidden Valley, 143
Hilton Garden Inn, 55
Hilton Hotels, 54–55, 167, 490
Hilton's Doubletree, 55
Home Depot, *142*
Home Shopping Network, 383
Honda, 136, 152, 456, 472
Hotmail, 267
Hot Topic, 404
HSBC, 196, 225, 260, *261*
Humana, 167
Hummer, 116
Humpty Dumpty, 316
Hyundai, 153

I
IBM, 143, 160, *409*
IKEA, 362, 413
Intel, *409*
iPhone, 280
Ipsos Mendelsohn, 27
Isuzu, 153
Italian Village, *143*
iTV, 280

J
Jaguar, 410
Jana North America, *155*, 156
Japan Media, 408
Jet, 388
Jewish Guild for the Blind, *509*
Jif, 383
Johnson & Johnson, 115
Joya Beauty, 467
Jupiter Research, 371
JW Marriott, 168

K
KC Masterpiece, *143*
Kellogg's, 208
Kenmore, 504
Kenneth Cole, *202*
Kentucky Fried Chicken, 8–9, 362, 371
Kmart, 326, 340
Kodak, 423
Kodiak Island, 267
Kohl's, 404
Kraft Foods, 277, 499
Kraft Miracle Whip, 248
Kroger, 21
Kryptonite bicycle locks, 266

L
Lands' End, 340
Lean Cuisine, 239
Lenovo Thinkpad, 143
Leo Burnett, 419
Levi's, 423
Levi Strauss, *166*
Lexus, 11, 514
Life Savers, 144
Limited Too, 392
Linux, 468
Listerine®, 197, 248, *249*
Liz Claiborne, 199
L.L. Bean, 340
Logitech, 88
London Pub, *143*
Lord & Taylor, 183
Louis Vuitton, 413
Lufthansa, 413
Luxury Institute, 333
Lysol®, 226, *227*

M
M&M, 140, *201*, 475
Marquis Jet Card, *333*
Marriott, 394
Marshalls, *142*
MasterCard, 338
Mattel, 378
Mazda, 153
McDonald's, 9, 11, 70, 126, 269, 338, 362, *409*, 423, 496, *497*, 499, 503
Mediamark Research, Inc., 27, 50, 80, 292, 336
Mendelsohn Media Research, 335
Men's Fitness, *90*
Mercedes Benz, 152, 423, 495
Merck, 115
Metropolitan Home, 315
Microsoft, *409*, 433, 444, 449, 468
Miller Beer, 143, 508
Mini Cooper, *231*, 475
Mist, *156*
Mitchum, 247
Mitsubishi, 153
M:Metrics, 292
Mobil 1, 249
Mogul Foot Care, *162*
Money, 452
Mott's Applesauce, 242, *244*
Mountain Dew, 504
Mr. Coffee, 140, 141–142
MTV Network, 408
MySpace, 265

N
National Adult Literacy Survey, 475
National Advertising Review Council (NARC), 508
Nationwide Mutual Insurance Company, *288–290*
National Restaurant Association, 371
Neiman Marcus, 326
Nestlé, *287*
Netflix, 280
Neutrogena®, 243, *245*
Newsweek, *336*
New Product Works, 114
New York Times, 254, 266, 495
Nicorette, *57*
Nielsen Media Research, 27, 45, 80, 292, 293, 298, 333
Nielsen's Customized Research Services, 12
Nike, 138, 143–144, 226, 228, 349, 413
Nissan, 153, 359, 456
NIVEA, 248
Nokia, *283*, *409*, 451
Norway, *97*
NPD Group, 21

O
Oil of Olay, 420
Old El Paso, 143
Old Milwaukee, *143*
Old Navy, *142*, 340
Oldsmobile, 171
Old Spice, 228
Omega, *271*
OnStar, 432
Oral-B®, 433
Oreo, 433, 499
Outward Bound Wilderness, 126, *127*

P
Pampers, 420
Panasonic, 480
Pantene, 420
Pasta LaBella, 143

Patek Philippe, 183, 420, *421*
Payless ShoeSource®, 244
PC Magazine, 468
PC Review, 470
People, 55
Pepperidge Farm, 382
Pepperwood Grove, *143*
Perdue, 138
Perf Go Green, *106*
Peter Pan, 383
Philadelphia Cream Cheese, 143
Pizza Hut, 371
Planned Giving Design Center, 366
Playtex, 423
Polo Ralph Lauren, 338
Ponemon Institute, 12, *13*
Pontiac, 464
Post House, *175*
Post-it notes, 472
Prada, 413
Prime Grill, 382
Pringles, 420, 499
Procter & Gamble, 4, *7*, 36, 88, 169, 198, *199*, *215*, 219, 267, 337, 391, 420, *434*, 499, 508
Progressive Grocer, 367

Q

Qantas, 413, *414*
Qualitative Research Consultants Association (QRCA), 110–111
QVC, 504

R

Radio One, 386
Ralph Lauren, 511
RC Cola, 338
Reebok, 226, 228, 367, 423
Revlon, 86
Rihga Royal Hotel, 168
Ritz-Carlton, 88, 406, *407*
Rolex, 183, 395, 413
Roper Starch Worldwide, 427, 467
Ross, *142*
Russell Stover, 71, *72*

S

Saab, 513
Safeguard, 420
Safeway, 21
Saks, 326
Sam's Club, 345
Samsung, *363*
San Francisco Chronicle, 310
San Francisco Intl., *143*
Saturn, 229–230
Scholastic Magazine, 316
Sears, *142*, 504
Secret, 247
Seventeen, 316, 358
Shaklee Corporation, 382
Siemens, 2, 3
Singapore Airlines, *181*
Skinny Water, *156*
Skippy, 383
Smirnoff vodka, 178
Snapple, 138
SoBe Life Water, 156
Société Des Produits Nestlé S.A., 239
Sony, 218, 258–259
Sorrel Ridge, *143*
Southern Accents, 333
Southwest Airlines, 56
Starbucks, 152, 408, 481
Starch Readership Service, 216
State Farm, 372, *373*
Stouffer's Easy Express Meals, *231*
Suave, 243
Subaru, 153
Super Bowl, 507
Survivor, 420, 504
Suzuki, 169, *170*
Sweet'N Low, 240, *241*
Swissair, 413

T

Taco Bell, 371
Talbots, 340
Tapout, 506
Target, *142*, 326, 340
Teen People, 55
televisionwithoutpity.com (TWOP), 298
Tempur-Pedic, *131*
Texas Best Barbecue Sauce, 143
The Thinkpad, 143
Thomas English Muffins, *368*
Thomas Pink shirts, 410
3M, 435
Tide/Ariel, 420
Tiffany, 338
TigerDirect.com, 255
TIME, 55
Time for Kids, 55
Tissot, 183
TiVo, 15, 45
TJMaxx, *142*
Tommy Hilfiger, 199
Top Chef, 280
Toshiba, 468
Touchstone Pictures, 183
Town & Country, 333, *336*
Toyota, 116, 136, 152–153, 379, *409*, 456, 514
Travel Channel, 116
Travel + Leisure, *336*
Tremor, 267
Trends Research Institute, 477
Tropicana, 188, 337
True Story, 342
TRUSTe, 12, *13*
Tumri, 293
Twin Cities Salsa, 143
Tý Nant, *156*
Tylenol, 197

U

Unigo, 262
Unilever, 420, 423
United Airlines, 167, 413
United Colors of Benetton, *107*
UPS, 255
U.S. Army, *306*
U.S. Census Bureau, 26, 80, 300, 303, 304, *318*, *325,* 326, 375, 376, 384, 390, 396
U.S. Mint, *117*
U.S. News & World Report, *336*
U.S. Postal Service, 80

V

V8, 190–192
Valvoline® SynPower, 249, *252*
Vanity Fair, *336*
Vaseline, 267
Verizon Wireless, 248, *251*
Vibe, 388
Visine, 173
Visionary Vehicles, 409
Visiting Nurse Service of New York, 509
Vitaminwater, *156*
Vivre, 364
Vogue, 271, *336*, 357, 452
Volkswagen, 140–141, 410, 479
Volvo, 395, 467
Voss, *156*
VPI Pet Insurance, 458, *459*

W

W, *336*
Wall Street Journal, *231*
Wal-Mart, 37, 142, 183, 198, 326, 340, 345, 391, 404, 489
Westin Hotels, 167
Wheaties, 206
Whirlpool, 259
Whitman Sampler, 464
Whole Foods Market, 21, 71, 115, 161, 181–182
Wisconsin Department of Tourism, *389*
Wish-Bone® Salad Spritzer™, 248
World Health Organization, 367
Wrigley's, 430, *431*

X

Xerox Company, 160

Y

Yahoo!, 280, 423
Yamaha Electronics, *339*
Yoplait, 244, 246
YouTube, 265, 269
YUM! Brands, 371

Z

Zayre's, 345

Índice onomástico

Nota: Las letras cursivas en las páginas indican ilustraciones.

A

Aaker, Jennifer L., *140,* 149–150, 284
Adjei, Mavis T., 399
Adler, Alfred, 121
Aggarwal, Pankaj, 139, 141
Agrawal, Nidhi, 285
Ahmed, Zafar U., 136, 311
Ahrens, Edgar, 408
Ahuvia, Aaron C., 414
Aiken, K. Damon, 143
Ajzen, Icek, 235, *236*
Alba, Joseph W., 167
Alden, Dana L., 213, 273, 285
Alger, Horatio, 328
Ali, Shazia, 439
Allen, Chris T., 232, 236, 254
Alpert, Frank, 176
Alreck, Pamela L., 326
Altman, Lawrence K., 157
Altsech, Moses B., 288
Alvarez, Begona, 75
Amato, C., 16
Anckaert, Pascal, 275
Andress, Ruth, 122
Andrews, David L., 408–409
Andrews, J. Craig, 505
Andruss, Paula, 395
Angier, Natalie, 506
Applebaum, Michael, 340
Arango, Tim, 280
Arasli, Huseyin, 218, *220*
Areni, Charles S., 232
Ariely, Dan, 178
Armstrong, Tabitha, 393
Arnett, Dennis B., *489*
Arnold, Kara A., 400
Aronson, Joshua, 248
Ashworth, Laurence, 508
Ataman, M. Berk, 384

B

Baack, Daniel W., 378
Baack, Donald, 378
Baer, Robert, 148
Bagozzi, Richard P., 236, 237, 240, *463*
Bagwell, Dorothy C., 500
Bailay, Rasul, 337
Baker, Julie, *104*
Baker, Michael J., 271
Baker, Stacey Menzel, 488
Baker, William E., 209, 284
Bakir, Aysen, 168, 313, 393
Bakker, Arnold B., 129
Balabanis, George, 136
Ballard, Mary E., 128
Bao, Yeqing, 308
Barack, Lauren, 489
Barak, Benny, 396
Bardhi, Fleura, 436, 437, *438*
Barnes, Brooks, 508
Barnes, Stuart J., 64, *65*
Barone, Michael J., 285
Barron, Chris, 164
Barry, Thomas E., 396, 401
Batra, Rajeev, 237
Baumgartner, Hans, 128, 236, 240
Beard, Fred K., 238, 507
Bearden, William O., *128*
Beatty, Sharon E., 236, 360, 467
Becker-Olsen, Karen L., 511
Beirne, Mike, 385, 393, 490
Belanger, France, 437
Belch, Michael A., 313
Belk, Russell W., 131, 149, 482, 488
Belleau, Bonnie D., 236
Bellenger, Danny N., 253, 399
Benezra, Karen, 338
Bengston, Vern L., 309
Bennett, Rebekah, 216, *217*
Berman, Barry, 12
Bernstein, Jared, 328
Bernthal, Matthew J., 369
Berry, Leonard L., 43, 167, 176, 179, 180, 488
Bhat, Subodh, 138, 239
Bhatti, Tariq, 436
Bidmon, Sonja, 126
Bird, Laura, 382
Bitner, Mary Jo, 488
Bizer, George Y., 255
Black, Gregory S., 135
Blackston, Max, 143
Blackwell, Kristen, 137, *448*
Blakeslee, Sandra, 210
Blanco, Miguel Cervantes, 71
Blankson, Charles, 11, 169, *172*
Blichfeldt, Bodil Stilling, 316
Bloch, Nicolas, 409
Block, Lauren, 464
Blodgett, Jeffrey G., 168, 393
Bobko, Philip, 93
Bodkin, Charles, 332
Bond, Edward, 148
Boninger, David S., 251
Bonini, Sheila, 511
Bontems, Nathalie, 404
Booth, Emily, 479
Borrossey, B., 35
Bosniak, Michael, 129
Boster, Franklin J., 242
Boudreaux, Clair A., 138
Bowden, Jana, 124, 448
Brace, Ian, 319
Bradsher, Keith, 328, 429
Brady, Regina, 489
Brashear, Thomas G., 365–366
Braun-LaTour, Kathryn A., 208
Bravo, Rafael, 306
Brehm, Jack W., 253
Brenner, Lyle, 210
Bricklin, Malcolm, 409
Briggs, Elten, 213
Britton, Julie A. Edell, 284
Broderick, Amanda J., 36, 265
Bronnenberg, Bart J., 383
Brown, Jo, 265
Browne, Elizabeth, 482
Browne, Glenn J., 129
Broyles, Sheri J., 160
Bruder, Paul, 329
Bruinsma, Kristen, 133
Brunel, Frederic F., 273, 482
Bruner, Gordon C. II, 454, 467
Bruwer, Johan, 178
Bryce, Robert, 488
Buckner, Elizabeth, 93
Buda, Richard, 284
Bulik, Beth Snyder, 401, 477
Burke, Marian Chapman, 237, *238*
Burnaby, Priscilla A., 361
Burns, Alvin C., 311, 416
Burns, David J., 450
Burton, Scot, 149
Bush, Alan J., 238
Busler, Michael, 38
Buxton, Pamela, 423

C

Cacioppo, John T., 250
Caldwell, Marylouise, 137, *448*
Callen, B., 11
Callow, Michael, 424
Callow, Michael A., 424
Camey, John P., *105*, *109*, 211, *212*
Campo, Sara, 177
Caplan, Jeremy, 197
Capo, Karen Prodigalidad, 318
Carden, Gwen, *124*
Cardoso, Margarida G. M. S., 71
Carey, Benedict, 180
Carlson, Les, 309
Carrigan, Marylyn, 398
Carvajal, Doreen, 281
Casalo, L., 12
Casielles, Rodolfo Vazquez, 75
Casison, Jeanie, 336, 376

Cassino, Kip D., 424
Castaño, Raquel, 441
Cave, Damien, 259
Cayla, Julien, 413
Cengiz, Ekrem, 410
Chamov, Bruce H., 284
Chan, Karak, 384
Chance, Zoe, 178
Chandler, Clay, 337
Chang, Chingching, 129, 285, 420
Chang, Shin-Shin, *91*
Chaplin, Lan Nguyen, 146, 308
Charny, Ben, 494
Chartrand, Tany L., 160
Chattalas, Michael, 377
Chattananon, Apisit, 508
Chaudhuri, Himadri Roy Sr., 384
Chay, Dick, 61
Chen, Hsiang, 435
Chen, Kathy, 418
Cheng, Julian Ming-Sung, 11, 169, *172*
Chernev, Alexander, 92, 473
Childers, Terry L., 302
Childs, Nancy M., 507
Chitturi, Ravindra, 92
Choi, Incheol, 129
Choi, Jinhee, 129
Choi, Sejung Marina, 245
Choi, Yung Kyun, 285
Choo, HoJung, 451
Chou, Shou-Shiung, 234
Chowdhury, Tilottama G., 483
Chozick, Amy, 424
Christenson, Gary A., 134
Chuang, Shin-Chieh, 251
Chung, Jae-Eun, 451
Cialdini, Robert B., 361
Citrin, Alka Varma, 125
Claiborne, C. B., 146
Clark, Jenny, 39
Clark, Silvia D., 490
Clark, Terry, 167
Clarke, Irvin, 136
Cleveland, Mark, 412, 482
Clifford, Stephanie, 158, 164, 267, 291, 293, 501, 502, 509
Cline, Thomas W., 288
Clinton, M. Suzanne, *105*, *109*, 211, 212
Coates, Brendon, 389
Coffey, Tim, 307
Cohen, Geoffrey L., 248
Cohen, Joel B., 122, 232
Cohen, Judy, 391
Cohen, Patricia, 291
Cohn, Deborah Y., 4, 35, 451, 483, 484, *486*
Cole, Leslie, *134*
Coleman, Linda Jane, 395
Colgate, Mark, 218, *219*, 481, *482*
Comegys, Charles, 131
Commuri, Suraj, 399
Coon, Gregory S., 482
Corfman, Kim P., 311
Corkindale, David, 124, 448
Cote, Joseph A., 471
Cotte, June, 309
Coulter, Keith S., 35, 177, 251
Coulter, Robin A., 35, 177
Coulter, Robin Higie, 35
Coupe, Kevin, 183
Cowley, Elizabeth, 164
Cox, Anthony D., 284
Cox, Dena, 284
Cox, W. Michael, 338
Coyle, James R., 241, 265, *266*
Craig, C. Samuel, 349, 409
Crane, A., 9
Crane, Frederick G., 92
Creager, Ellen, 121
Creamer, Matthew, 51
Creswell, Julie, 269, *270*
Crispell, Diane, 324
Crockett, David, 369
Crowdus, Clark, 393
Crowley, Ayn E., 129
Crowston, Kevin, 435
Cryder, Cynthia E., 132, *133*
Cuneo, Alice Z., 401
Curasi, Carolyn, 399
Curran, James M., 450
Curry, David J., 325
Cuthbertson, Richard, 490

D

Dahlberg, John, 507
Dailey, Lynn C., 241
Daily, Laura, 475
Danko, William D., 317
Dann, Susan, 395
Darke, Peter R., 508
d'Astous, Alain, 132, *134*
Datta, Gaurav, 138
Davies, James, 330
Davis, Fred D., 237
Dawson, John A., *444*
Dawson, Scott, 131
DeCarlo, Thomas E., 181
Dee, Jonathan, 262
Demby, Emmanuel H., 29
Demick, David, 450
Derbaix, Christian, 234
Desai, Kalpesh K., 483
Deschenes, Jonathan, 132
Deshpande, Rohit, 378
Desmond, J., 9
Desrochers, Debra M., 499, *500*
Deutsch, Claudia H., 160
Dewan, Shashi, 390
Dewan, Shashi K., 390
Dewitte, Siegfried, 129
Dhar, Sanjay K., 383
Dholakia, Utpal, *463*
Diamantopoulos, Adamantios, 136
Dibb, Sally, 39
Dichter, Ernest, 29, 108, 110, *111*
Dickinson, Roger, 481
Dickson, John, 324
Diekman, Amanda B., 119
Dillon, William R., 254, 396
Dittmar, Helga, 133, 134
Dodson, Kimberly J., 146, *149*
Dolliver, Mark, 362
Domzal, Teresa, 425
Donio, Jean, *491*
Donovan, Todd, 209
Donthu, Naveen, 378
Doran, Lindley, 401
Dotson, Michael J., 311
Douglas, Susan P., 349, 409
Dowd, Maureen, 303
Drennan, Judy, 74, *77*
Droge, Cornelia L., 240
Drolet, Aimee, 398
D'Souza, Claire, *511*–512
Dube, Jean-Pierre, 383
Dube, Leon F., 135
Dubitsky, Tony M., 209
Duff, Christina, 340
Duff, Mike, 367, 393
Dunleavey, M. P., 159
Durgee, Jeffrey F., *89,* 472
Durvaula, Srinivas, 135
Dyer, Carl L., 434

E

Eagly, Alice H., 119
Eakin, Emily, *110*
Eastman, Jacqueline K., 396, *398*
Ebenkamp, Becky, 144, 366, 417
Eckhardt, Giana M., 413
Edell, Julie A., 237, *238*
Edmondson, Brad, 376
Edwards, Betty, 213
Edwards, Jim, 35
Edwards, Steven M., 237
Eells, Kenneth, 326
Eldridge, Earle, 435
Elliott, Greg, and Hamin, 136, 410
Elliott, Stuart, 45, 54, 62, 158, 204, 267, 277, 281, 291, 427, 499, 504, 507, 508–509, 510
El-Omari, Hussein Abdulla, 489
Emery, Charles, 413
Engelken, Julia, 413
Ennis, Richard, 242
Epictetus, 340
Erdem, Tulin, 472
Erdogan, B. Zafer, 271
Essoussi, Leila Hamzaoui, *411*
Esteban, Agueda, 76
Ettenson, Richard, 135, 410, 411
Etzel, Michael J., 128
Euehun, Lee, 62
Evaristo, J. Roberto, 349, *350*

F

Faber, Ronald J., 132–133, 134, 212
Fabricant, Florence, 383
Fan, Ting Yan, 135
Farley, John U., 218, *219*, *482*
Fay, Michael, 353
Feick, Lawrence, 205
Feintuch, Jocelyn, 413, *415*
Felix, Reto, 132
Fern, Edward F., 308
Fernandez, Ana Gonzalez, 71
Ferrell, O. C., 8
Fetto, John, 308, 390
Field, Katherine, 392
Fielding, Michael, 382, 413
Finn, Seth, 507
Finney, R. Zachary, 307, 357
Fiore, Ann Marie, 128

Firbasova, Zuzana, 413
Fishbein, Martin, 233, 235, *236*
Fisher, Christy, 386
Fitzmaurice, Julie, 131
Fitzsimons, Gavan J., 160
Fitzsimons, Grainne M., 160
Flavian, Carlos, 12, 74
Fleenor, D. Gail, 367
Fleming, David E., 139
Flessner, Dave, 17
Florin, D., 11
Flurry, L. A., 311
Flynn, Leisa R., 274
Fodness, Dale, 142
Folkes, Valerie S., 256
Folse, Judith Anne Garretson, *468*, 511
Fonseca, Jaime R. S., 71
Forbes, Lukas P., 138
Ford, Henry, 52
Ford, John B., 136, 311
Fortier, Louis, *134*
Foster, Dean, 424
Fournier, Susan, 146
Fowler, D., 35
Fowler, Deborah C., 142
Foxall, Gordon R., 229
Fraj, Elena, 306
Frank, Robert, 424
Franke, George R., 216
Frederick, Elizabeth, 93
Freestone, Oliver M., 513, *515*
Freling, Traci H., 138
Freud, Sigmund, 108, 119
Friedman, Thomas L., 348–349, 423
Friedrich, Colette, 436, 437, *438*
Frosch, Dominick L., 504
Frost, Jeana H., 178
Fuller, Johann, 481, *482*
Furrer, Olivier, 426

G

Gallop-Goodman, Gerda, 386
Garcia, Rosanna, 436, 437, *438*
Gardial, Sarah Fisher, 478
Gardner, Meryl Paula, 464
Garland, Howard, 93
Gatignon, Hubert, 433
Gehrt, Kenneth C., 377
Gentry, James W., 303, 399
Gertner, Jon, 27
Gessner, Guy H., 45
Geuens, Maggie, 275
Gibney, Frank Jr., 364
Giese, Joan, 471
Giesler, Markus, 483
Gillespie, Ardyth H., 477, *478*
Gillespie, Gilbert W. Jr., 477, *478*
Gilly, Mary, 401
Glater, Jonathan D., 500
Glen, David, *485*
Gneezy, Uri, 204
Go, Kitty, 414
Godkin, Lynn, 376
Goetz, Linda, 415, *416*
Goldberg, Carey, 477
Goldenberg, Jacob, 444, *445*
Goldsmith, Elizabeth B., 274
Goldsmith, Ronald E., 245, 274
Goldstein, Ronald C., 251
Gong, Wen, 426
Gordon, Mary Ellen, 489
Goukens, Caroline, 129
Gould, Stephen J., 237, 483
Gounaris, Spiros, 217
Govers, P. C. M., 145, 146
Grable, John E., 500
Grabner-Kräuter, Sonja, 126
Grace, Kerry E., 371
Grace, Kevin Michael, 382
Gram, Malene, 312
Grau, Stacy Landreth, 511
Graves, Michael, 364
Green, Corliss L., 365–366
Greene, Janice, 310
Greenhouse, Steven, 345
Gremler, Dwayne D., 269
Griffith, David A., 399
Grimm, Pamela E., 231
Gronhaug, Kjell, 480
Grossbart, Sanford, 309
Guilford, J. P., 122
Guinaliu, Miguel, 12
Gumbel, Peter, 338
Gupta, Amitava, 125
Gurrea, Raquel, 74
Gutierrez, J. A. T., 178
Gwinner, Kevin P., 269, 274

H

Hadjicharalambous, Costas, 11, 169, *172*
Haigood, Traci L., 138
Haldar, A. K., 384
Halliday, Jean, 409
Han, C. Min, 410
Han, Seunghae, 342, 386
Hansen, Torben, 178, 212
Haran, Leah, 310
Harcar, Talha, 329
Harmon, Susan K., 400
Harper, Holly, 377
Harrell, Gilbert D., 240, 487
Harridge-March, Sally, 185
Harris, Eric G., 139
Harris, James Edwin, *475*
Harrison, Lawrence E., 361
Hartwick, Jon, 236
Hauck, William E., 60, 395
Hauser, J., 35
Hays, Constance L., 37
Hazel, Debra, 358
He, Fang, 185
Healy, Patrick D., 272
Heath, C. Edward, 241
Heath, Rebecca Piirto, 323
Hein, Kenneth, 392, 401
Helm, Burt, *409*
Henderson, Naomi R., *30*
Henderson, Pamela, 471
Hengst, Rainer, 415
Hennig-Thurau, Thorsten, 269
Henry, Paul C., *341*
Henthorne, Tony L., 311
Heo, Kwangjun, 511
Herbig, Paul, 423
Herbst, Kenneth C., 507
Herman, Steve, 254
Hermans, Charles M., 416, 417
Hernandez, Roberto, 132
Herrmann, Andreas, 176
Hess, Jeff, 76
Heubusch, Kevin, 310
Hexter, Jimmy, 337
Hickey, Josephy V., *321*
Higgens, E. Tory, 146
Higgins, Lee, 39
Higgins, Susan H., 436
Hill, C. Jeanne, 400
Hill, Constance, 483, *485*
Himes, Christine L., 396
Hinck, Wolfgang, 132
Hinson, David, 325
Hirsch, Alan, 121
Hirschman, Elizabeth C., 128, 353, 364, *365*
Hirunyawipada, Tanawat, 125, 450, 453
Hitt, Jack, *111*
Hladikova, Marie, 395
Ho, Shuk Ting, *253*
Hoegg, Joandrea, 167
Hofstede, Frenkel ter, 128
Hogue, Stuart, 254
Holbrook, Morris B., 240
Holden, Windsor, 454
Hollenbeck, C., 16
Hollenbeck, John R., 93
Holliman, Geoffrey, 332
Holson, Laura M., 279
Holt, Debra J., 499, *500*
Holt, Douglas B., 422, 423
Holzwarth, Martin, 212–213
Homer, Pamela Miles, 233
Honea, Heather, 284
Honeycutt, Earl D. Jr., 136
Hopkins, Christopher D., 66, 395
Horn, Martin I., 413, *415*
Horney, Karen, 122
Houston, Franklin S., 237
Hovland, Carl I., 272
Howard, Daniel J., 176
Howard, John, 306
Howe, Martha A., 361
Hoyer, Wayne D., 128, 129, 378, 450, 504
Hu, Xiaorui, 426
Huang, Chung-Yao, *91*
Huang, Yimin, 410
Huber, Frank, 176
Hughes, Stephanie McConnell, 309
Huhmann, Bruce A., 216
Hulten, Bertil, 76, *79*
Hunt, Shelby D., *489*
Hunter, Gary L., *128*, 231
Hurtado, Mauricio, 408
Hwa, Ng Kuan, 311
Hyatt, Eva M., 311
Hyman, Michael R., 330

I

Ibelema, Mineabere, 272
Imada, Bill, 405
Iniesta-Bonillo, M. Angeles, 480

Insch, Gary S., 411
Ives, Nat, 183, 269, 504, 508
Iyer, Rajesh, 396, *398*

J
Jaffe, Morton I., 122
Jain, Shailendra Pratap, 285
Jaju, Anupam, 135
James, J., 9
Jan-Benedict, 128
Janiszewski, Chris, 197, 212–213
Javis, Jeff, 51
Jensen, Elizabeth, 143
Jensen, Jan Meller, 212
Ji, Mindy F., 358, 418
Jin, Byoungho, 125, 357
Jin, ChangHyun, 288
Jin, Hyun-Jeong, 127
Jin, Hyun Seung, 209, 269
Johar, Gita Venkataramani, 92
Johar, J. S., 146
John, Deborah Roedder, 146, 306, 308, 423
Johnson, Bradley, 304
Johnson, Lauren Keller, 432
Johnson, Lester W., 178, *179*
Johnson, Madeline, 232
Johnson, Ray, 178
Johnson, Westley J., 253
Jones, Edward E., 254
Jones, Michael A., 462, *468*
Jones, Thomas O., 11, 12, 43
Joo, So-hyun, 500
Joshi, Pradnya, 79
Joy, Annamma, 483, *484*
Jun, Sunkyu, 399
Junco, Reynol, 392
Jung, Hyung-Shik, 434

K
Kacher, Manish, 441
Kahle, Lynn R., 236, 360
Kahn, Barbara E., 504, *505*
Kalafatis, Stavros P., 11, 169, *172*
Kalamas, Maria, 412
Kalyanam, Kirthi, 268
Kamakura, Wagner A., 360
Kambil, Ajit, 399
Kane, Yukari Iwatani, 429
Kang, Gi-Du, 9
Kannaer, Bernice, *144*
Kanuk, Leslie Lazar, 255
Kao, Jufei, *137*, 137
Kappes, Stacey, 367
Karahanna, Elena, 349, *350*
Karande, Kiran, 145
Kardes, Frank R., 129
Karunaratna, Amal R., 137, 410
Katsukura, Akihiro, 280
Katz, Daniel, 242
Kaufman, Debra, 399
Kaufman, Joanne, 507
Kaufman, Leslie, 36
Kavas, Alican, 236
Kayaman, Ruchan, 218, *220*
Kaye, Barbara K., 272
Kaynak, Erdener, 329
Kellaris, James J., 288
Kelley, Harold H., 256
Kennedy, David G., 393
Kennedy, Patricia F., 488
Kennedy, Randy, 328
Kephart, Paula, 415
Kerin, Roger A., 176
Khairullah, Durriya Z., 237
Khairullah, Zahid Y., 237
Khosla, Rajiv, 511, *511*
Kibicho, Wanjohi, 74, *76*
Kim, B. Kyu, 129
Kim, Chankon, 482
Kim, Eugene S., 213
Kim, Hye-Shin, 357
Kim, Jihyun, 127
Kim, Sung Tae, 272
Kim, Youn-Kyung, 342, 386
Kim, Yungwook, 410
Kirkbir, Fazil, 410
Kirkpatrick, David, 266
Kitchen, Philip J., 384
Kleijnen, Mirella, 454
Klein, Howard J., 93
Klein, Jill Gabrielle, 135, 410, 411
Klein, Matthew, 467
Kleine, Susan Schultz, 232, 236
Knapp, Malcolm, 322
Kniazeva, Maria, 359
Knobloch-Westerwick, Silvia, 389
Knox, Simon, 29
Koch, Eric C., 143
Koenig, Harold F., 413
Kongsompong, Kritika, 412
Konya, Laszlo, 364
Kosslyn, Stephen, 130
Kotler, P., 9
Kozhevnikov, Maria, 130
Kozinets, Robert, 35
Krakovsky, Marina, 260
Kramer, Bernice, *110*
Kramer, Thomas, 92, 464
Krampf, Robert F., 349, 450
Kratzer, Jan, 439
Krentler, Kathleen A., 313
Krishnan, Balaji C., 135
Kroc, Ray, 9
Kropp, Fredric, 135
Kropp, J., 11
Kruger, Michael W., 383
Kruger, Pamela, 305
Krugman, Herbert E., 214
Kuhlmeier, David B., 396
Kumar, Anand, 454
Kumar, Ramesh, 138
Kunkel, Karl, 168
Kunst, Laurien, 439
Kunz, Grace, 128
Kwak, Hyokjin, 135
Kwok, Simon, 410
Kwon, Kyoung-Nan, 71, 442

L
LaBarbera, Theodore S., 6
Lacey, Russell, 491
Lachance, Marie J., 308
Laczniak, Russell N., 181
La Ferla, Ruth, 263
Lafferty, Barbara A., 245
Lafuente, Della de, 378, 379
Lagnado, Silvia, 400
Lagon, Olin, 413
Lahiri, Isita, 125
Lam, Desmond, 426
Lamb, Peter, 511–512
Lambert-Pandraud, Raphaëlle, 399
Lamiman, Kevin, 326
Lampert, Phil, 253
Lampinen, Minttu, 451
Landry, Bart, 376
Lang, Bodo, 273
Lapersoone, Eric, 399
Lapinski, Maria Knight, 242
Laroche, Michel, 251, 412, 482
Larsen, Trina, 135
Lasorsa, Dominic L., 394
Lassar, Sharon S., 125
Lassar, Walfried M., 125
Latendresse, Shawn J., 329
LaTour, Michael S., 208, 311
Laurent, Gilles, 399
Lavalck, Anne M., 135
Lavin, Marilyn, 309
Lawley, Meredith, 508
Lee, Angela Y., 284
Lee, Christina Kwai-Choi, 218, *219*, 481, *482*
Lee, Cynthia, 93
Lee, Eun-Ju, 71, 442
Lee, Eunsun, 237
Lee, Haksik, 240
Lee, Jung-Wan, 420
Lee, Leung-Eun, 128
Lee, Mira, 212
Lee, Mookyu, 416
Lee, Myung-Soo, 74
Lee, Nick, 36, 265
Lee, Richard A., 366
Leelayouthayothin, Lackana, 508
Lefkowith, Edwin F., 167
Legault, Frederic, 308
Leiber, Ronald B., *110*
Lemon, Katherine N., 13
Leno, Jay, 189
Leonhardt, David, 325, 344
Lerman, Dawn B., 265, 424
Leung, Shirley, 337
Levy, Sidney J., 9, 427
Lewin, Kurt, 93
Lewin, Tamar, 324
Lewis, Regina, 267, 268
Li, Dahui, 129
Li, Hairong, 245
Li, Jianyao, 136
Li, Tan Wan, 311
Li, Zhan G., 426
Libai, Barak, 444, *445*
Lichtenstein, Donald R., 135, 149
Lightfoot, Elizabeth, 265, *266*
Lin, Carolyn A., *412*, 450
Lin, Chien-Huang, 129
Lin, Hong-Xiang, *91*
Lind, R. Bruce, 324
Lindberg, Frank, 480
Lindsey, Charles, 285
Lindsey-Mullikin, Joan, 177

Lindstrom, Martin, *393*
Linebaugh, Kate, 456
Lippert, Barbara, *111*
Liston-Heyes, Catherine, 308
Littman, Margaret, 359
Liu, Fang, 136
Liu, Xiangping, 136
Liu, Yong, 267
Lloyd, Susan M., 488
Locke, Edwin A., 93
Lodish, Leonard M., 384
Loewenstein, George, 132, *133*
Lohr, Steve, 79
Long, Mary, 454, 489, *491*
Long, Mary M., 361, 490
Longfellow, Timothy A., 231
Lopetcharat, Kannapon, 72
Lowe, Ben, 176
Lowery, Tina M., 209
Lueg, Jason E., 307, 357
Lum, Alyssa Baird, 145
Lumsdaine, Arthur A., 272
Luscombe, Belinda, 364
Luthar, Suniya, S., 329
Luthra, Amit, 138
Lye, Ashley, 471

M

McAlister, Leigh, 128
McBride, J. Brad, 411
McBrier, Debra Branch, 328
McCarty, John A., 413, *415*
McClelland, David C., 361
McCorkle, Denny E., 326
McDaniel, Mina, 72
McDonald, Natalie Hope, 393
McEnally, Martha R., 332
MacEvoy, Bruce, 453
McGann, Rob, 392, 394
McGill, Ann L., 139
McGinnis, Lee Phillip, 303
McGoldrick, Peter J., 513, *515*
McIntyre, Shelby, 268
McKeage, Kim, 489
McMellon, Charles A., 398, 490
McNamara, Linda, 128
McNeal, James U., 311, 358, 418
McQuarrie, Edward F., 283
McQuitty, Shaun, 330
Machleit, Karen A., 232, 236
Mahajan, Vijay, 92
Maher, Jill K., 507
Maheswaran, Durairaj, 285
Maklan, Stan, 29
Malgwi, Charles A., 361
Malhotra, Naresh K., 228
Malkewitz, Keven, 170, *173*
Mandel, Naomi, 361, 513
Mandese, Joe, 333
Mandrigal, Robert, 143
Mandrik, Carter A., 308
Mangiavas, Maureen, 421
Manjit, Yadav S., 176
Manning, Kenneth C., 285
Manolis, Chris, 125, 131
Mantel, Susan Powell, 129
Marber, Peter, 416
March, James G., 462
Marinov, Marin, 238
Markus, Hazel, 145
Marquis, N. Marie, *313,* 313
Martensen, Anne, 205
Martin, Ana Maria Diaz, 178
Martin, Bred A. S., 273
Martin, Brett A. S., 274
Martin, Craig, 238
Martin, David, 138
Martin, Drew, 423
Martin, Kelly D., 506
Martin-Consuegra, David, 76
Martinez, Eva, 306
Maruggi, Albert, 438
Maslow, Abraham, 93, 98
Masonis, Todd, 268
Massari, Paola, 491, *491*
Mastrodicase, Jeanna, 392
Mathew, George, 325
Mathur, Anil, 62, 237, 397
Matises, Marvin, 359
Matthews, Robert, 311
Matthews, Virginia, 365
Matthiesen, Insa, 138
Mattila, Anna S., 175, 275
Matz, David C., 253
Matzler, Kurt, 126, 481, *482*
Maynard, Michael L., 358
Mazzon, Jose Alfonso, 360
Meeker, Marchia, 326
Meents, Sellmar, 185
Mehta, Abhilasha, 146, *147*
Mela, Carl F., 384
Mengxia, Zhang, 138
Menon, Geeta, 209
Merritt, Sharyne, 410
Merunka, Dwight, *411*
Messenger, Steve, 490
Meuter, Matthew L., 450
Meyvis, Tom, 197
Michaelidou, Nina, 39
Mick, David Glen, 283
Mieres, Celia Gonzalez, 178
Miller, Pepper, 388
Miller, Sylvia A., *105*, *109*, 211, *212*
Milner, Laura M., 142
Milotic, Daniel, 157
Miniard, Paul W., 285
Mintz, Dan, 415
Miracle, Gordon E., 285
Miranda, Mario J., 364
Mirella, M., 229
Mitchell, Susan, 454
Mitchell, Vincent-Wayne, 60, 69
Miyazaki, Anthony D., 503
Mizerksi, Dick, 426
Mobilio, Lynne, 267, 268
Mogelonsky, Marcia, 379, 383
Mohamad, Osman, 136, 218, *221*
Molina, Arturo, 76
Monga, Alokparna Basu, 423
Monga, Ashwani, 463
Monks, Matthew, 375
Monroe, Kent B., 176
Moon, Byeong-Joon, 136, 213
Moore, Elizabeth S., 499, *501*
Moorman, Marjolein, 212
Morawski, David M., 140
Moretti, Marlene M., 146
Morgan, Amy J., 149
Morris, Jon D., 250
Morris, Marlene D., 410, 411
Morrison, Sharon, 92
Morrow, James, 394
Mort, Gillian Sullivan, 74, *77*, 410
Moscardelli, Deborah, 308
Moschis, George P., 62, 399
Mossberg, Walter S., 477
Mothersbaugh, David L., 216, 462
Motley, Carol M., 181
Mount, Ian, 36
Muehling, Darrel, 309
Mukhopadhyay, Anirban, 92
Mukhopadhyay, Tanya, 253
Mullen, Sean, 11
Muller, Eitan, 444, *445*
Mundt, Jonel, 237
Munuera, Jose L., 129
Murphy, Jamie, 136, 420
Murphy, John, 456
Murphy, Samantha, 462
Murray, Agnes, 450
Murray, Henry, 98, *99*
Mykytyn, Peter P., 185

N

Nadeem, Mohammed M., 254, 480, *481*
Nagourney, Adam, 4
Naim, Moises, 414–415
Nakamoto, Kent, 180
Nan, Xiaoli, 511
Nancarrow, Clive, 39, 319
Nash, Kim S., 37
Naylor, Rebecca Walker, 504
Neeley, Sabrina M., 307
Neff, Jack, 229, 371
Neijens, Peter C., 212
Nelson, Emily, 36, 489
Nelson, Michelle R., 273, 424
Nelson, Stephanie, 309
Netemeyer, Richard G., 135, 149
Neumann, Marcus M., 212–213
Newholm, Terry, 481
Newman, Eric, 338
Nicholson, John D., 384
Nilsson, Daniel, 413
Nishiyama, Mamoru, 280
Noble, Charles H., 392
Noble, Stephanie M., 392, 399
Noguchi, Yuki, 400
Noor, Mohd Nasser, 218, *221*
Norton, Michael I., 178
Notani, Arti Sahni, 232, 236
Nowlis, Stephen M., 126
Nurius, Paula, 145

O

Obama, Barack, 4
O'Connell, Vanessa, 420
Ogden, Harold J., 363
O'Guinn, Thomas C., 132–133, *134*, 471
Ohmae, Kenichi, 444
Okazaki, Shintaro, 139, 280, 426

Okleshen, Cara, 309
O'Leary, Noreen, 337
O'Loughlin, Sandra, 330
Olsen, Barbara, 309
Olsen, G. Douglas, 471
Olson, Elizabeth, 158
O'Malley, John R. Jr., 255
O'Neill, Martin, 253
Oppenheim, Jeremy, 511
Ormiston, Charles, 409
Orth, Ulrich R., 72, 170, *173*, 413
Osborne, Lawrence, 359
Ostinelli, Massimiliano, 426
Otnes, Cele C., 482
Oyserman, Daphna, 364
Ozaki, Ritsuko, 512

P

Pace, S., 35
Pak, Cabrini, 399
Palmer, Adrian, 253
Palmer, Stephen E., 138
Palmer, Todd Starr, 310
Pandalaere, Mario, 129
Parasuraman, A., 43, 179, 180
Parente, Diane H., 310
Park, Chan-Wook, 213
Park, Hee Sun, 236
Park, Kyungae, 434
Park, Sea Bum, 122, 178
Parker, Andrew M., 180
Parker, R. Stephen, 416, 417, 501
Parker-Pope, Tara, 419
Parsons, Bob, 457
Parvatiyar, Atul, 490
Passiante, Giuseppina, *491*
Paswan, Audhesh K., 125, 450, 453
Patterson, Paul G., 72, *74*
Patton, Phil, *111*
Paul, Pamela, 304, 392
Paulins, V. Ann, 236
Pavlov, Ivan, 194
Payne, John W., 284
Pearson, Michael M., 45
Pecheux, Claude, 234
Pelsmacker, Patrick De, 275
Peltier, James W., 129
Peng, Siqing, 410
Pereira, Arun, 378
Perry, David, 267, 268
Perry, James M., 487–488
Pessemier, Edgar, 128
Peters, C., 16
Petersen, Evelyn, 362
Peterson, Laurie, 474
Peterson, Robert A., 380, *381*, 464
Petrak, Lynn, 376
Petrosky, A. R., 434
Petrova, Petia K., 361
Petrovici, Dan, 238
Pettijohn, Charles E., 501
Petty, Richard E., 129, 250, 255
Petty, Ross D., 499, 505, *506*
Pfanner, Eric, 267
Phau, Ian, 138
Phelps, Joseph E., 267, 268
Phillips, Barbara J., 367
Pickett-Baker, Josephine, 512
Pieters, Rik, 208
Pinto, Mary Beth, 310
Pirog, Stephen F. III, 92, 500
Piron, Francis, 384, *385*
Pitcher, George, 338
Pitta, D., 35
Podoshen, Jeffrey Steven, 382, 384–385
Poindexter, Paula M., 394
Pokrywczynski, James, 392
Polyak, I., 398
Polyorat, Kawpong, 213, 273, 285
Poon, Derek T. Y., 135
Postrel, Virginia, 358
Powell, Lary, 272
Pracejus, John W., 471
Prendergast, Gerard P., 135
Prenshaw, Penelope J., 367
Pride, William M., 8
Priluck, Randi, 269
Priovolos, George V., *425*
Punj, Girish N., 251
Puri, A., 35
Putrevu, Sanjay, *319*, 399

Q

Quelch, John A., 4, 422, 423
Quenqua, Douglas, 219
Quester, Pascale G., 137, 410

R

Rae-Dupree, Janet, 214
Rafeedie, Christina, 376
Raghunathan, Rajagopal, 92, 504
Raia, Lucy, 138
Raju, P. S., 128
Ram, S., 434
Raman, Niranjan V., 267, 268, 467
Ramarapu, Narender, 425
Ramarapu, Sangeeta, 425
Ramaswamy, Sridhar, 181
Rao, Akshay R., 302
Rassuli, Kathleen M., 487
Ratchford, Brian T., 74
Ratneshwar, S., 483
Ray, Michael L., 237
Raymond, Joan, 311
Razzouk, Nabil, 318
Reddy, Srinivas K., 138, 239
Reichheld, Frederick F., 12
Reis, George R., 366
Reisenwitz, Tim, 396
Renouard, Joe, 364
Revson, Charles, 86
Reyes, Sonia, 405
Reynolds, Kristy E., *468*
Richards, Virginia, 353
Richins, Marsha L., 131, *132*
Rick, Scott I., 132, *133*
Rideout, Victoria J., 499
Ridgway, Nancy M., 128, 450
Rifon, Nora J., 245, 254
Ritchie, Robin J. B., 508
Rivkin, Victoria, 382
Roberts, James A., 92, 131, 500
Roberts, Jim, 131
Roberts, Johnnie L., 504
Roberts, Marilyn S., 135
Roberts, Sam, 375
Robertson, Thomas S., 433
Robinson, John, 376
Robinson Thomas J., 272
Rodafinos, Angelos, 255
Roehm, Harper A. Jr., 129
Roehm, Michelle L., 129
Roehrich, Gilles, 125
Roellig, Larry, 408, 423
Rogers, Everett M., 433, 435, 439
Rogers, Stacy J., 310
Rojas, Peter, 362
Rokeach, Milton, 126
Romm, Celia T., 483
Rook, Dennis W., 355
Rooks, Ronica, 376
Rosa, José Antonio, *475*
Rose, Gregory M., 168, 308, 313, 393
Rose, Randall L., 285, 369
Rosenbaum, Mark S., 414
Rosenbloom, Stephaine, 404
Rosenbush, Steve, 338
Rosenwein, Rifka, 401
Roster, Catherine A., 66, 395
Roth, Daniel, 266
Roth, Martin S., 423
Rottenstriech, Yuval, 210
Rubel, Chad, 396
Ruiz, Salvador, 129
Rummel, Amy, 306
Rundle-Thiele, Sharyn, 216, *217*, 471
Russell, Cristel Antonia, 284
Russell, Jack, 427
Rust, Roland T., 13
Rustichini, Aldo, 204
Ruth, Julie A., 482
Ruyter, Ko de, 454
Ryals, Lynette, 29
Ryu, Gangseog, 205

S

Saad, Gad, 482
Saakjarvi, Maria, 451
Saffu, Kojo, 135
Saini, Ritesh, 463
Salkever, Alex, 37
Salkin, Allen, 62
Sanchez-Fernandez, Raquel, 480
Sanders, Colonel, 8–9
Sandvik, Kare, 480
Sanjaya, 288–290
Sanstrom, Susanna, 330
Santos, Carmen Rodriguez, 71
Sasser, W. Earl Jr., 11, 12, 43
Sauber, Matthew, 464
Saul, Stephanie, 501
Savelyeva, Maria, 395
Schaefer, Allen D., 416, 417
Schaninger, Charles M., 317, *319*
Scharl, Arno, 420
Schaus, Robert, 409
Schibrowsky, John A., 129
Schiffman, Leon G., 4, 35, 361, 396, 397, 398, 424, 451, 454, 483, 484, *486*, 489, 490, *491*
Schindler, Pamela S., 143
Schoormans, J. P. L., 145, 146

Schor, Juliet, 368
Schriver, Steve, 491
Schroder, Scott, 393
Schumann, David W., 71, 250, 442, 478
Schwartz, Norbert, 364
Scott, Amy, 265, *266*
Scott, Janny, 329
Scott, Linda M., 167
Seiders, Kathleen, 499, *501*
Seitz, Victoria, 318
Sen, Shahana, 265
Senauer, Benjamin, 415, *416*
Sengupta, Jaideep, 233
Settle, Robert B., 326
Severson, Kim, 81
Seymour, D. Bradley, 306
Sgupta, Jaideep, 251
Shabbir, Haseeb, 508
Shankar, Satish, 409
Shankarmahesh, Mahesh N., 136, 137, *138*
Shanklin, William L., 436
Shao, Wei, 471
Sharkey, Joe, 168
Sharma, Andrew, 275
Sharma, Subhash, 135, 136
Shavitt, Sharon, 242, 424
Shaw, Deirdre, 481
Sheffield, Fred D., 272
Shellhammer, Tom, 72
Shen, Yong-Zheng, *91*
Sheng, Shibin, 180
Shepard, Jeffifer, 130
Sheppard, Blair H., 236
Sherman, Elaine, 4, 35, 361, 396, *397*, 397, 451, 454, 464, 489, *491*
Sherrell, Dan, *134*
Sheth, Jagdish N., 490
Shih, Hung-Pin, 236
Shim, Soyeon, 377
Shimp, Terence A., *135*, 135, 136, 236
Shin, Jeongshin, 136
Shiu, Eric Chi-Chung, *444*
Shiv, Baba, 284
Shoemaker, F. Floyd, 439
Shoemaker, Stowe, 62
Shoham, Aviv, 311, 313
Shorrocks, Anthony, 330
Shrager, Heidi, J., 382
Shrum, L. J., 209
Shuji, Takashina, 322
Sicilia, Maria, 129
Sideridis, Georgios D., 255
Silk, Michael, 408–409
Silvera, David H., 135
Silverman, Steven N., 125
Simeon, Roblyn, *422*, 422
Simmons, Carolyn J., 511
Simon, Herbert A., 462
Simonson, Itamar, 126, 460
Singh, A. J., 250
Singh, Nitish, 378, 426
Singh, Sangeeta, 439
Sinha, Rajiv K., 513
Sirgy, M. Joseph, 146
Sivadas, Eugene, 325
Sjovall, Andrea M., *256*
Skinner, B. F., 202–203
Skoloda, Kelley, 400, 401
Sloan, Alfred, 52
Smit, Edith G., 212
Smith, Craig, 506
Smith, Karen H., 286
Smith, Rachel, 238
Smith, Ruth Belk, 464
Smith, Scott M., 400, 467
Smith, Ted, 265, *266*
Song, Ji Hee, 280
Sood, Sanjay, 210
Soutar, Geoffrey N., 253
Spears, Daniel L., 414
Spears, Nancy, 477
Sprott, David E., 125
Sridhar, Varadharajan, 437
Stafford, Thomas F., 504
Stanforth, Nancy, 60, 395
Stanley, Sarah M., 269
Stanton, Angela D´Auria, 125
Stanton, Wilbur W., 125
Stathakopoulos, Vlasis, 217
Staubb, Vernon, 410
Steele, Claude M., 248
Steenkamp, E. M., 128
Steere, John, 390
Stem, Donald E. Jr., 125
St-Maurice, Ian, 337
Stock, Tim, 349, *351*
Stone, Brad, 280, 502
Story, John, 76
Story, Louise, 79, 158, 172, 267, 279, 280, 281, 292, 293, 500, *502–503*
Strauss, Samuel, 364–65
Strieter, Jeff, 358
Strite, Mark, 349, *350*
Stump, Rodney L., 426
Stutts, Mary Ann, 286
Suessmuth-Dyckerhoff, Claudia, 337
Suh, Jaebeom, 209
Suh, Yong Gu, 125
Sujan, Harish, 441
Sujan, Mita, 441
Sullivan, Harry Stack, 122
Summers, Teresa A., 236
Sundqvist, Sanna, 236
Supparekchaisakul, Numachi, 508
Swait, Joffre, 472
Swanson, Scott R., 274
Sweeney, Dawn, 371
Sweeney, Jillian C., 253
Swerdlow, Robert A., 376
Swinton, Jennifer M., 306
Szenasy, Mary Kate, 413, *415*
Szmigin, Isabelle, 398

T

Ta, Sony, 504
Tabouret, Gerard J., 240
Tagg, Stephen, 271
Taghian, Mehdi, 511–512
Tai, Simon, 420
Talk, Andrew C., *256*
Talukdar, Debabrata, 74
Tam, Kar Yan, *253*
Tam, Pui-Wing, 375
Tam, Vincent, 405
Tan, Rachel L. P., 175
Tan, Yao-Hua, 185
Tannenbaum, Jeffrey A., 367
Tanner, Jeff, 131
Tanner, John F. Jr., 131
Taren, Douglas L., 133
Tarkiainen, Anssi, 236
Taylor, Catharine P., 378
Taylor, Charles R., 358
Taylor, Earl L., 422, 423
Taylor, Steven A., 231
Tedeschi, Bob, 457
Teng, Lefa, 251
Thompson, Keith E., 413
Thompson, Stephanie, 144, 316
Thompson, William E., *321*
Thongtham, Normita, 367
Thorne, Sheila, 390
Thorson, Esther, 241
Thwaites, Des, 508
Tian, Kelly Tepper, *128*
Tian, Robert G., 413
Tierney, John, 208
Till, Brian D., 38
Till, Brian T., 269
Timmerman, John E., 425
Tinkham, Spencer, 237
Tinson, Julie, 319
Tobias, Andrew, 86
Tomczak, Torsten, 274
Tonello, Michael, 56
Tong, Vicky Thuy-Uyen, 218, *219*, 481, *482*
Torres, Ivonne M., 213
Treacy, Michael, 12
Trimetsoontorn, Jirasek, 508
Tripble, Carrie S., 245
Triplett, Tim, 140
Trivedi, Minakshi, 128
Trocchia, Philip J., 462
Tsai, Chia-Ching, 251
Tsang, Alex S. L., 135
Tsiotsou, Rodoula, 74, *75*
Tugend, Alina, 92, 93
Tulloch, Kirsty, 137
Tumulty, Karen, 4
Tupot, Marie Lena, 349, *351*
Turock, Art, 367
Tuten, Tracy L., 129
Tuulloch, Kirsty, *448*
Tyebkhan, Taizoon Hyder, 136

U

Uchitelle, Louis, 259
Ueltschy, Linda C., 349
Ulgado, Francis M., 416
Uncles, Mark, 410
Underwood, Robert, 148
Unger, Lynette, 425
Urban, Glen L., 15, 35

V

Valence, Gilles, *134*
Valentine, Sean, 376
Van Auken, Stuart, 396
Van Dusen, Christine, 133, 369
Van Gelder, Sicco, 423

Van Heerde, Harald J., 384
van Ittersum, Koert, 504
Van Slyke, Craig, 437
Vargas, Patrick, 167
Vazquez, Maria Elena, 142
Veeck, Ann, 416
Velez, David A., 240
Vence, Deborah L., 376
Venkat, Ramesh, 363
Venkatesh, Alladi, 359
Verhagen, Tibert, 185
Vickers, Ben, 426
Vigaray, Mayo de Juan, 424
Vigneron, Frank, 178, *179*
Villarreal, Richardo, 380, *381*
Villegas, Jorge, 288
Vishwanath, Vijay, 409
Viswanathan, Madhubalan, 475, 476
Vucevic, Arso, 255

W

Wagner, Judy A., *104*
Wahlers, Russell G., 128
Waiguny, Martin, 481, 482
Wakefield, Kirk, *104*
Waldrop, Judith, 382
Walker, Andrea K., 139
Walker, Chip, 415
Walker, John Hugh, 135
Walker, Rob, 160, 267, 506
Walsh, Gianfranco, 60, 69, 269, 274
Wansink, Brian, 122, 178, 217, *218*, 504, *505*
Want, Liz C., *104*
Warlop, Luk, 129
Warner, Fara, 418, 419
Warner, Melanie, 499
Warner, W. Lloyd, 326
Warshaw, Paul R., 236, 237
Wattanasuwan, Kritsadarat, 354
Weaver, David, 272
Weaver, Jerald, 358
Webb, Deborah J., 365–366
Webster, Cynthia, 378
Wedel, Michel, 128, 208
Wehling, Robert L., 420
Weil, Claudia E., 483
Weiner, Bernard, 254
Wellner, Alison Stein, 401
Wells, Melanie, 37
Wentz, Laurel, 376, 391
Wentzel, Daniel, 274
Werder, Olaf, 135
Wesley, Scarlett C., 142
Wetsch, Lyle R., 400
Wetzels, Martin, 454
Wheeler, S. Christian, 255
White, Gregory L., 337
White, Lynn, 310
Whitlark, David B., 400
Wicklund, Robert A., 253
Wiersema, Fred, 12
Wilkes, Robert E., 396
Williams, Alex, 495
Williams, Patti, 398
Willis-Flurry, Laura A., 313
Willnat, Lars, 272
Wilson, George, 328
Wilson, Marianne, 392
Wimalasiri, Joyantha S., 311, *312*
Wind, Yoram, 38
Winzar, Hume, 410
Wirtz, Jochen, 175
Wisenblit, Joseph, *14*, 57, *58*, 172, *174*, 277
Witt, Louise, 388
Wolburg, Joyce M., 392
Wolff, Edward, 330
Wong, Nancy Y., 414
Wong, Stephanie, 273
Woo, ChongMoo, 250
Wood, Charles M., 66, 395
Wood, Stacy L., 309
Wood, Wendy, 253
Woodside, Arch G., 122
Wooten, David B., 308
Wright, Andy, 488
Wu, Guey-Sen, 236
Wu, Pei-Hsun, 129
Wu, Shwu-Ing, 235
Wyatt, Edward, 279

X

Xia, Lan, 176, 475, 477
Xia, Yang, 311
Xu, Yingjiao, 236

Y

Yague, Maria J., 177
Yan, Rick, 418
Yani-de-Soriano, 229
Yasin, Norjaya Mohd, 218, *221*
Yates, Michael D., 325, *326*
Yeh, Chyon-Hwa, 311
Yi, Youjae, 129, 236, 240
Yin, Jiafei, 424
Ying, Wendy Teo Chai, 311
Yoon, Song-On, 92
Yorkston, Eric, 209
Yu, Tai-Kuei, 236
Yuan, Rose Mei Len, 424

Z

Zablah, Alex R., 253
Zachary, Lacey J., 140
Zaichowsky, Judith Lynne, 211, *212*
Zaltman, Gerald, 35
Zanna, Mark P., 242
Zanten, Rob van, 236
Zeithaml, Valerie A., 13, 43, 179, 180
Zeller, Warren, 393
Zemke, Dina Marie V., 62
Zhao, Hongxin, 426
Zhu, Huihuang, 251
Zimmerman, Amanda, 507
Zinkhan, George M., 145, 208, 232, 280, 367
Ziobro, Paul, 21, 371
Zolli, Andrew, 358
Zou, Yahui, 410

Índice analítico

A

- Actitud(es)
  - cambio de, 242-251
  - como una predisposición aprendida, 228-229
  - comportamiento y, 252-257
  - consistencia en las, 229
  - definición de, 228
  - dentro de una situación, 229-230, *231*
  - formación de las, 238-241
  - modelo(s)
    - de los tres componentes de la, 231-233
    - con atributos múltiples, 233-236
    - de la actitud hacia el anuncio, 237-238
  - "objeto" de la, 228
  - teoría del intento por consumir y, 237
  - Activación, 209
    - cognitiva, 96-97
    - de los motivos, 96-97
    - emocional, 96
- Actividad(es)
  - como valor fundamental, 361-362, *369*
  - de la mezcla de marketing, 465
  - intereses y opiniones (AIO), 58, 66
- Actores como celebridades, 291
- Aculturación, 353-354, 418-419
- Adaptación sensorial, 158
- Adoptantes iniciales, 442
- *Advergaming*, 281
- Afro-estadounidenses, 376, 384-388, *389*
- Agente(s)
  - del rumor, 267
  - de socialización, 307
- Agrupamiento, 164-165
- Ahorro, 340-341
- Almacén
  - a corto plazo, 207-208
  - a largo plazo, 208
  - sensorial, 207
- Amnesia respecto de la fuente, 272
- Análisis
  - de contenido, 358
  - de metáforas, 34-35
  - de quejas, 45
  - transcultural del consumidor, 412-419
- Animadversión, país del fabricante y, 411
- Antropomorfismo, 139-140
- Anuncios espectaculares digitales, 277
- Apariencias físicas, estereotipos y, 166-167
- Apoyo de la celebridad, 291
- Aprendizaje
  - antiguo, 210
  - asociativo cognitivo, 195
  - cognitivo, 210-211
  - conductual, 194-206
    - cognitivo, 210-211
    - condicionamiento clásico y, 194-201
    - condicionamiento instrumental y, 201-206
    - cultural, 352-357
    - definición de, 192
    - elementos del, 192-194
    - involucramiento del consumidor y, 211-213
    - modelamiento, 206
    - pasivo, 213-216
    - procesamiento de la información y, 207-210
    - resultados y mediciones del, 216-219, *220, 221*
  - del consumidor, 192
  - distribuido, 206
  - en masa, 206
  - nuevo, 210
  - pasivo, 213-216
  - por estímulo-respuesta, 194
  - por observación, 206
  - vicario, 206
- Asiático-estadounidenses, 384, 385, 388-391
- Asignación de precios
  - basada en la eficiencia, 176
  - basada en la relación, 176
  - basada en la satisfacción, 176
- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSA), 408
- Atención selectiva, 163
- Atribuciones
  - externas, 254
  - hacia las cosas, 256
  - hacia los demás, 255
  - internas, 254
  - personales, 58
- Audiencia(s)
  - imprevistas, 272
  - intermediarias, 272
  - meta, 272-276
- Autoexpresión, 353
- Auto-obsequios, 482
- Autorrealización, *98,* 101
- Aval o apoyo de la celebridad, 291
- Avatares, 212

B

- *Baby boomers*, 60-61, 394-395
- Bases para la segmentación
  - arraigadas en el consumidor
    - definición de las, 58
    - demográficas, 58-62
    - estilos de vida, 66-69
    - geodemográficas, 62-64
    - rasgos de la personalidad, 64, *65*
    - valores y creencias socioculturales, 69-70
  - específicas de consumo
    - beneficios, 72-74
    - definición de las, 58
    - lealtad hacia la marca y relación con la marca, 74-76
    - situación de uso, 71
    - tasa de uso, 70-71
- *Blogs*, 265-266
- Bloqueo perceptual, 164
- Búsqueda
  - anterior a la compra, 466, 467-470
  - de mercados meta, 9-10
    - cuestionable 498-499, *501*-503
    - por comportamientos, 76, 79
    - riesgos de la precisión en la, 501-503
  - de novedad, 128-129
  - de sensaciones, 128, 285-286
  - de variedad, 128-129
  - estratégica de mercados meta, 54

C

- Calidad percibida, 177-180
- Calificaciones de estatus socioeconómico, 326
- Canales de comunicación, 437-438
- Capital de marca, 218-219, *220, 221*
- Carácter social, 66, 126
- Característica(s)
  - de compra, de los consumidores innovadores, 451, *453*
  - del consumo, de consumidores innovadores, 451, *453*
  - del producto, 434-436
  - demográficas, de los consumidores innovadores, 452, *453*
  - internas, 118
  - lingüísticas, 209
  - sociales, de los consumidores innovadores, 452, 453
- Categorías
  - de adoptantes, 441-442
  - estrechas, 184
- Categorizadores amplios, 184
- Centro para la Ciencia del Interés Público (CCIP), *497*, 510
- CETSCALE, 135
- Ciclo de vida familiar (CVF), 62, 314-319
  - no tradicional, 316-319
  - tradicional, 314-316
- Cierre, 165
- Clase
  - social, 58, 62
    - aplicaciones del comportamiento del consumidor de, 340-342
    - categorías de, 321
    - clase tecno, 338-339
    - comunicaciones y, 341-342
    - conglomerados geodemográficos, 329
    - definición de, 320
    - estatus social y, 320
    - jerarquías y segmentación, 321
    - media, 337-338
    - medición de, 322-326
    - movilidad en, 328
    - perfiles de estilo de vida, 326, 327
    - recursos económicos amplios y, 329-337
  - tecno, 338-339
  - trabajadora, 338

Codificación, 208-209, 272
Cogniciones, 57-58
Colectivismo, 364
Color, personalidad y, 143-144, *145*
Comerciales dolorosos, 290
Commercial Alert, 504
Comodidad material, como valor fundamental, 363-364, *369*
Compatibilidad, 435-436, *437*
Complejidad, 436, *437*
Componente visual de la publicidad, 215
Comportamiento
- de compra, 479-480
- del consumidor
  - concepto de marketing y, 8-10
  - definición de, 5-8
  - inestabilidad económica y, 17
  - toma de decisiones y, 18-19
- innovador, 125
- obsequioso, 482-484, *485, 486*
- rutinario de respuesta, 461-462

Compradores misteriosos, 43, 45
Compras, 340
- compartidas, 306

Comunicación(es)
- barreras para la, 275-276
- canales de, 437-438
- clase social y, 341-342
- credibilidad de la fuente, 269-272
- de boca en boca, 264-269
- definición de, 262
- impersonal(es), 263-264
- interpersonal(es), 263, 264-269, 273-274
  - electrónica (e-WOM), 265, 266
  - formales, 271
- mediciones de la(s), 292-293
- medios y, 276-281
- mensajes persuasivos para la, 281-291
- modelo de, 263
- no verbal, 281, 354
- receptores como audiencia meta, 272-276
- retroalimentación en la, 291-292
- verbal, 281

Comunidades
- de marca, 265
- virtuales, 265, 357

Conación, 233
Concepto(s)
- de marketing, 8-10
  - social, 9, 496

Conciencia de clase, 322
Condición física, como valor fundamental, 367, *369*
Condicionamiento, 194
- clásico, 194-201
- instrumental, 194, 201-206
- neopavloviano, 195
- operante, 194, 201-206

Cone's Trend Tracker, 366
Conectividad, 265
Confiabilidad, 40
Confianza del cliente, 12, *13*
Confirmación
- negativa de las expectativas, 480
- positiva de las expectativas, 480

Conformidad externa, como valor fundamental, 365, *369*
Conglomerados geodemográficos, 329
Congruencia, involucramiento y, 274-275
Conjunto
- evocado, 217, 470-471
- inepto, 470
- inerte, 470

Consistencia, de las actitudes, 229
Consumidor(es)
- con alta animadversión, 411
- con baja animadversión, 411
- de clase media, 337-338
- de la parte inferior de la escala, 338
- de mayor edad, 396-399
- innovadores, 75, 123-125, 432, 447-454
- manipulación de los, 504-508
- móviles, 16, *17*
- organizacionales, 5
- personales, 5

Consumo
- compulsivo, 133-135
- obsesivo, 132-133

Contextualización del mensaje, 283-284
Contrasegmentación, 76, 82
Control conductual percibido (CCP), 236
Convergencia, 119
Cónyuges en la luna de miel, 315
Cosmopolitismo, 137
Costumbres, 348
- culturales, 356-357

Credibilidad de la fuente, 263, 269
Crédito, 340-341
Creencias, 348
- normativas, 236

Cualidad de observable, 436, *437*
Cuatro P, 10
Cuestionario(s), 40-42
- de selección, 30, *31-32*

Cultura
- aprendizaje de la, 352-357
- china, vs. estadounidense, 412
- como algo dinámico, 357-358
- como satisfacción de necesidades, 350-351
- compras como, 368-369
- consumista, 368-369
- definición de, 348-349
- estadounidense vs. china, 412
- mano invisible de la, 349-350
- medición de la, 358-360
- valores fundamentales de la, 360-367, *369*

Cybersentiors, 398

D

Datos
- demográficos, 55, 58, 66
- psicográficos, 58, 66
- secundarios, 26-28
  - externos, 26-28
  - internos, 26

Decaimiento, 204
Decisiones
- autónomas, 311
- conjuntas, 311
- dominadas por el esposo, 311
- dominadas por la esposa, 311

Decodificación, 272
Defensa perceptual, 163-164
Deseo
- de aventura, 450-451, *453*
- de innovación
  - en un campo específico, 125, 452-453
  - global, 125, 452-453

Desgaste publicitario, 196
Deterioro diferencial, 272
Detractores resueltos, 269
Diferencia apenas perceptible (dap), 158-160
Diferenciación del producto, 200-201
Dificultad para decidir en el mercado, 60, 69
Difusión, 80
- de las innovaciones
  - consumidores innovadores y, 447-454
  - definición de la, 432
  - proceso de adopción y, *445-447*
  - proceso de, 432-444, *445*
- internacional, 422
- selectiva, 16, 80, 502

Dimensión
- proceso, 180
- resultado, 80

Dirección hacia otras personas, 126
Direccionalidad interna, 126
Discriminación entre estímulos, 200-201
Disolución, 316
Doble marca, 218
Dogmatismo del consumidor, 126

E

Edad(es), 60-61
- cognitivas, 396

Educación, 62, 324-325
Efecto(s)
- de adormecimiento, 272
- de halo, 166, 168
- de interferencia, 210
- de la exposición, 292
- de la persuasión, 292
- del orden, 284
- del país de origen, 410-411
- en las ventas, 292

Eficiencia, como valor fundamental, 362, *369*
Empaque, como elemento de posicionamiento, 169-170
Emplazamiento de productos, 164, 281, 504
Encuesta(s)
- a lectores de revistas, 41
- como instrumentos para medir valores, 360
- con base en entrevistas personales, 38, *39*
- en línea, 39
- nacional de opinión británica, 339
- por correo electrónico, 39
- por Internet, 39
- postales, 39
- sobre la satisfacción del cliente, 43
- telefónicas, 38-39

Enculturación, 353-354
Enfoque
- de localización, 425
- funcional, 242

Ensayo, 208-209
Ensoñación del consumo, 132
Entretenimiento con marcas, 164, 280, 281
Entrevistas en profundidad, 29-30
Escala(s)
- de actitudes, 42-43, *44*
- de diferencial semántico, 43
- de intención

de compra, 233
del comportamiento, 43
de vanidad, 149, *150*
Likert, 43, 66
ordinales por rangos, 43
SERVQUAL, 180
Escuela
cognitiva, 97
conductista, 97
Esquema, 209
Estado(s)
civil, 61
de ánimo, 275, 464
emocionalmente cargados, 232
Estandarización de productos, 424-425
Estatus
de conciencia, 71
social, 320
Estereotipos, 165-168, 382
Estilos de vida, 55, 58, 66-69, 310
Estímulo, 157, 161-162
Estrategia (s)
combinada, 424
de decisión, 473
de medios de comunicación, 277
global, 424
local, 424
multinacionales, 420-426
Estudio exploratorio, 25-26
Etapas en el proceso de adopción, 445-447
Ética del consumidor, 512-513, *514, 515*
Etnocentrismo, 118, 135-137, *138*
del consumidor, 122, 135-137, *138*
Evaluación
de las alternativas, 466
de marcas, 471-473
posterior a la compra, 480-481
e-WOM (comunicación interpersonal electrónica), 265, 266
Excitación fisiológica, 96
Exhortación basada en hechos, 213
Exhortaciones
al temor, 204
narrativas, 213
o mensajes publicitarios, 284-291
Éxito, como valor fundamental, 361, *369*
Expectativas, 162-163
Experiencia
directa, 240
indirecta, 240
Experimentación, 37-38
Experimento controlado, 37-38
Expertos del mercado, 274
Exposición selectiva, 163
Extensiones
de la categoría de productos, 197
de la forma del producto, 197
de la línea de productos, 197
de la marca, 423
Extinción, 204

F

Factores
cognitivos de la personalidad, 129-130
de la personalidad, 241
Falsificación, 199-200
Familia
cambios en la, 302-304
ciclo de vida familiar (CVF), 314-319
con un solo progenitor, 302
definición de, 300
extensa, 302
funciones de la, 309-310
no tradicional, 314
nuclear, 302
socialización y la, 305-309
toma de decisiones y la, 311-313
Fanáticos de una marca, 140-141
Fase del nido vacío, 316
Figura, 164
Fondo, 164
Formación de imágenes en el consumidor
calidad percibida, 177-180
de la tienda minorista, 181-183
del fabricante, 183
empaque o envase, 169-170
mapas perceptuales, 172-173, *174*
posicionamiento
de productos, 168-169
de servicios, 174-175
precio percibido, 175-177
relación entre precio y calidad, 180
reposicionamiento de productos, 170-172
riesgo percibido, 183-185
Frustración, metas y, 94
Fuente de comunicaciones
formales, 263
informales, 263
Función
defensiva del ego, 242
de la expresión del valor, 242
del conocimiento, 242
utilitaria, 242

G

Gasto, 340-341
Generación
del milenio, 61
X, 61, 393-394
Y, 61, 392-393
Generalización del estímulo, 197-200
Género, 61, 141-142
Geografía, y personalidad del producto, 143
Grupo(s)
de afiliación, 264
de enfoque, 30-32
de referencia, 263
comparativos, 264
normativos, 263
simbólico, 264

H

Hábitos en el uso de medios de comunicación, de los consumidores innovadores, 451-452, *453*
Hechos, 57, 58
Heurística, 463, 473
Hipótesis de emparejamiento, 269
Hogares, patrones de gasto, 304
Humanitarismo, como valor fundamental, 365-366, *369*
Humor, 287-290

I

Identidad(es)
alteración de la, 149-150
extendida, 148-149
imagen de sí mismo e, 145-150
virtual, 150
extendida, 145, 148-149
múltiples, 145-148
virtual(es), 150, 353
Imagen
de la tienda minorista, 181-183
de sí mismo, 145-150
del fabricante, 183
esperada de sí mismo, 146
ideal de sí mismo, 146
que "debiera" tener uno mismo, 146
real de sí mismo, 146
social
de sí mismo, 146
ideal de sí mismo, 146
Impedimentos
ambientales, 237
personales, 237
Impronta de la marca, 209
Impulsos, 119
Índice(s)
de características de estatus, 326
de estatus de marca Luxury, 333
de una sola variable, 322, 323-325
de variable compuesta, 322, 326
Individualismo, como valor fundamental, 364, 365, *369*
Inestabilidad económica, 17
Influencias socioculturales, 465, 466
Infomerciales, 504
Ingreso, 62, 325
Innovación
continua, 433
de productos, 432-437
deseo de, en un campo específico, 125, 452-453
de servicios, 432-437
dinámicamente continua, 433
discontinua, 433
Innovadores, 441-442
Instituciones sociales, 356-357
Insumo, en modelo de toma de decisiones del consumidor, 465-466
Intangibles, servicios como, 174
Interacción subcultural, 402
Interactividad, 277
Intercepciones o encuentros en centros comerciales, 38
Interés en los productos, de los consumidores innovadores, 449, *453*
Internet
para la interacción, 12-13
servicios de búsqueda en línea, 26-27
Interpretación perceptual, 165-168
Investigación
causal, 37
cualitativa, 24, 28-36, 106-111
cuantitativa, 24, 36-47
de actitudes, 226
del consumidor, 9
cualitativa, 28-36, 46-47
cuantitativa, 36-47
desarrollo de los objetivos de la, 25-26
importancia de la, 24

panorama del proceso de la, 24-25
realización de la, 48
recolección de datos secundarios, 26-28
motivacional, 107-111
por observación, 35-37
primaria, 24
Investigadores motivacionales, 28-29
Involucramiento
con el producto, 71
congruencia e, 274-275
del consumidor, 211-213

J

Jerarquía de las necesidades de Maslow, 98-103
Jovialidad, como valor fundamental, 366-367, 369

L

Lateralización hemisférica, 213-216
Lealtad hacia la marca, 74-76, 216-219, *220*, 221, 479
Ley(es)
de Weber, 158
sobre la verdad en la publicidad, 508
Libertad, como valor fundamental, 364-365, *369*
Licencias, 168, 199-200
Líder(es)
del cambio, 453
de opinión, 264, 449, *453*
Liderazgo de opinión, 264
Lista de valores, 360
Logro, como valor fundamental, 361, 569

M

Manipulación de los consumidores, 504-508
Mapas perceptuales, 172-173, *174*
Marca(s)
compartida, 218-219
familiares, 197-198, 269
globales, 422-423
mundiales, 420-421
nacional, 383
Marketing
comercial sindicado, 27
concentrado, 76, 82
de prueba, 38
de relaciones, 205, 488-491
diferenciado, 76, 82
directo, 240
encubierto, 505-506
enfocado en la rentabilidad del cliente, 13
enfocado en nichos, 240
influencia en el aprendizaje cultural, 353
masivo
explicación del, 54
contra segmentación del mercado, 52
personalizado, 13
relacionado a una causa, 511
sigiloso, 505-506
uno a uno o personalizado, 13
verde, 511-512
viral, 267-268
Materialismo, 130-132, 308
del consumidor, 122, 130-132
Matriz del estilo de vida, 349-350, *351*
Mayoría
inicial, 442
tardía, 442
Mecanismos de defensa, 94-95
Medición(es)
actitudinales, 216, 293
conductuales, 216
de la satisfacción del consumidor, 43-45
del uso de medios en cualquier lugar y en cualquier momento (A2/M2), 292
Medidas
objetivas, de la clase social, 322-326
subjetivas, de la clase social, 322
Medidores personales portátiles (MPP), 27, 262, 292
Medio(s), 276
de comunicación
beneficios de los, 74, *77*
fuera de casa, 277
masiva, 276-277, 292
no tradicionales, 277, 279-280
nuevos, 276, 277, 279-280
que no se miden, 277
recursos económicos amplios y, 332-333, *334, 335*
en el camino, 277
en línea, 279-280
generados por el consumidor, 279
Megamarcas, 218
Memoria de trabajo, 207
Mendelsohn Affluent Survey, 331, *334, 335, 336*
Mensajes, 281
de difusión selectiva, 279, 280
dirigidos, 277
en dos sentidos, 284
persuasivos, 281-291
publicitarios, 284-291
unilaterales, 284
Mensurabilidad de la respuesta, 277
Mercado
adolescente, global, 416-418
con amplios recursos económicos, 330
de clase media, global, 414-416
de las personas mayores, 397
global, 70
Mercosur, 408
Meta(s)
definición de, 89
específicas por productos, 89
genéricas, 89
influencias sobre las, 93-95
selección de las, 90, 92
sustitutas, 94
variación de las, 95-96
contra necesidades, 92
Mezcla de marketing, 10
Microbúsqueda de mercados meta, 76, 79-81
Micromarketing, 240
Miedo, 284-287
Miembros de la familia, 305
Moda, 340
Modelamiento, 206
Modelo(s)
de aceptación de la tecnología (MAT), 454
de actitudes con atributos múltiples, 233-236, 247-248
de la actitud
hacia el anuncio, 237
hacia el comportamiento, 235
hacia el objeto, 233-234
de la probabilidad de elaboración (MPE), 250-251, *253*
de la teoría
de la acción razonada, 235-236
del intento por consumir, 237
de los tres componentes, 210
de la actitud, 231-233
de meditación dual, 251
de motivación de la protección ordenada, 286
de transmisión, 280
Motivación(es), 163
aprendizaje y, 193
como una fuerza psicológica, 88-93
definición de, 88
dinámica de la, 93-97
medición(es) de la, 106-112
autoinformadas de la, *109*
cualitativas de la, *110*
modelo del proceso, *89*
negativa, 89
positiva, 89
primarias, 67
racional contra emocional, 92-93
tipos y sistemas de necesidades, 98-104
Motivos
emocionales, 92-93
racionales, 92-93
Movilidad
ascendente, 328
descendente, 328
Muestra, 45
no probabilística, 45, *46*
probabilística, 45, *46*
Mujeres
en los medios y en la publicidad, 400
que trabajan, 400-401

N

Naciones BRICET, 409
Naturaleza innovadora del consumidor, 122
Necesidad(es)
adquiridas, 88
compartidas, 55
comunes, 55
cultura y, 350-351
de autoestima, 98, 100
de cognición, 129, 137
de humorismo, 288
de seguridad, *98,* 99
fisiológicas, 98-99
inconscientes, 119
innatas, 88
jerarquía de Maslow de las, 98-103
multiplicidad de las, 95-96
para la autorrealización, 101
primarias, 88
psicogénicas, 98, *99*
satisfacción de las, 93
secundarias, 88-89
sociales, *98,* 100

tipos y sistemas de, 98-104
trío de, 103-104, *106, 107*
contra metas, 92
Nichos, 80
Niños, socialización de los, 305
Nivel(es)
de aspiración, 93
de estimulación óptima (NEO), 127-128
de involucramiento, 71
grupal de cultura, 349, 350
nacional de cultura, 349, *350*
supranacional de cultura, 349, 350
Norma subjetiva, 235-236

O

Objeto
buscado, 90, 92
de la actitud, 226
evitado, 90, 92
Observación en campo, 359
Observadores partícipes, 359
Ocupación, 62, 323-334
Olvido, 204
Oniomanía, 133
Organización perceptual, 164-165
Orientación
a la producción, 8
a las ventas, 8
al marketing, 8
Originalidad, 126, *128*

P

País
de de ensamble, 410-411
de diseño, 410-411
de fabricación, 411
animadversión hacia el, 411
de las partes constitutivas, 410-411
Paneles de consumidores, 28
Panorama
económico, de la toma de decisiones del consumidor, 462
emocional, de la toma de decisiones del consumidor, 463-464
Paquetes, 180
Participación
de la audiencia, 291
laboral dual de los cónyuges, 319
Paternidad, 316
Percepción
definición de, 157
dinámica sensorial de la, 157-160
elementos de la, 161-168
formación de imágenes en el consumidor, 168-185
subliminal, 160
Perfil(es)
del consumidor, 277
de la audiencia, 277
del valor de por vida del cliente, 26
Personalidad
color y, 143-144, *145*
comportamiento del consumo
compulsivo y la, 133-135
obsesivo y la, 132-133
cosmopolitismo y, 137
de la marca, 138-144
del producto, 121,141-143
etnocentrismo y, 135-137, *138*
factores cognitivos de la, 129-130
identidad e imagen de sí mismo, 145-150
materialismo del consumidor y la, 130-132
naturaleza innovadora del consumidor y la, 123-129
o identidad virtual, 150
teoría
de los rasgos, 122
freudiana de la, 119-121
neofreudiana de la, 121-122
virtual, 150
Personalización masiva, 127-128
Personas mayores
de la nueva era, 397
tradicionales/estereotípicas, 397
Personificación de la marca, 140-141
Perspectiva
orientada a la empresa, 433
orientada al consumidor, 433-434
orientada al mercado, 433
orientada al producto, 433
Persuasión, rutas hacia la, 213
PEW/INTERNET, 367
Pirámide de clientes, 13
Política
de desnatado, 444
de penetración, 444
Posibilidad de prueba, 436, 437
Posicionamiento, 10, 168-172, 174-175
de productos, 54
sombrilla, 54, 169
Pospaternidad, 316
Preadolescentes, 393
Precio(s)
de referencia, 176-177
percibido, 175-177
tipos de, 176
Preguntas, lineamientos para la elaboración de las, *40*
PRIZM NE, 329
Procesadores integrales, 216
Procesamiento de la información, 207-210, 473
Proceso(s)
de adopción, 432
del consumidor, 210
etapas del, 445-447
de consumo, 458
de difusión
canales de comunicación en el, 437-438
la innovación y el, 432-437
sistema social y el, 438-439
tiempo, 439-444
de toma de decisiones del consumidor, *465,* 466-479
Productos que alteran la identidad, 149
Programas
de lealtad, 488
de recompensas por uso frecuente, 74-75
de referencia, 267
Progreso, como valor fundamental, 362, *369*
Promoción muy insistente, 499-500
Propuesta
de valor, 11
de venta única, 10
Psicología *gestalt*, 164
Publicidad
ambiental, 277
cautiva, 277
comparativa, 285
correctiva, 508
corrosiva, 290
dirigida, 280
encubierta, 504
engañosa o falsa, 507-508
experiencial, 277
institucional, 269
móvil, 279-280
no pagada, 269
oportuna, 291
Punto
de identificación externo, 340
de vista
cognitivo, de la toma de decisiones del consumidor, 463
pasivo, en la toma de decisiones del consumidor, 462-463

R

Rarity Communities, *317*
Rasgo(s)
definición de, 122
de la personalidad, 58, 64, *65*, 449-452, *453*
Receptor(es), 272-276
de la opinión, 264
sensoriales, 157
Recesión, 17
Recomendaciones, 268
Reconocimiento, 216
Reconocimiento de las necesidades, 466-467
Recreación, 340
Recuperación, 209-210
del servicio, 205
Redes sociales, 263, 265
Reducción de la disonancia, 177
Referencias en línea, 268
Reforzamiento
aprendizaje y, 193-194
negativo, 203-204
positivo, 203-204
Regla(s)
de decisión
compensatorias, 473
conjuntiva, 473
del consumidor, 473
lexicográfica, 474
no compensatorias, 473
referida al afecto, 474
disyuntiva, 474
Relación entre precio y calidad, 180
Relaciones
públicas, 277
selectivas, 13
Repetición, 196-197
Reposicionamiento, 8-9, 170-172
Resonancia, 283
publicitaria, 283
Responsabilidad social
apoyo a causas benéficas, 508-510
ética del consumidor, 512-513, *514, 515*
y marketing
relacionado con una causa, 511
verde o ecológico, 511-512

Respuesta, aprendizaje y, 193
Resultado, del modelo de la toma de decisiones del consumidor, *465*, 479-482
Retención, 209
  del cliente, 12-13, *14*
Retroalimentación, 291-292
Rezagados, 442
Riesgo percibido, 183-185, 450-451, *453*
Riqueza, 329-337
Rituales, 355-356
Rokeach Value Survey, 360
Roles, 145
  sexuales, 399-400
Ruido psicológico, 275-276
Rutas
  centrales hacia la persuasión, 213
  periféricas hacia la persuasión, 213

S

Salas de *chat*, 357
Salud, como valor fundamental, 367, *369*
Satisfacción del cliente, 11-12, 205
Segmentación, 9-10, 103, 276
  del mercado, 10
    bases arraigadas en el consumidor, 58-70
    bases específicas de consumo, 70-76
    bases para la, 57-76
    criterios para una búsqueda efectiva de mercados meta, 55-57
    implementación de estrategias en la, 76-82
    importancia de la, 54-55
    vs. marketing masivo, 52
  demográfica, 58-62
  geodemográfica, 62-64
  híbrida, 57
  por beneficios, 72-74
  por tasa de uso, 70-71
  transcultural, 70
Sensación, 157
Sentido práctico, como valor fundamental, 362, *369*
Señales
  aprendizaje y, 193
  extrínsecas, 177
  intrínsecas, 177
Servicio(s)
  como algo intangible, 174
  de búsqueda en línea, 26-27
  de investigación de medios de comunicación, 27
  posicionamiento de, 174-175
Sexo, en la publicidad, 290-291
Simbolismo sonoro, 209
Símbolo(s), 354-355
  no verbales, 354
  verbales, 354
Sistema social, difusión y, 438-439
Sitio(s) Web
  de algunas compañías, *6*
  global, 426
Situación
  actitudes y, 229-230, *231*
  de uso, 71
Sobrecarga
  de información, 209, 463
  de innovaciones, 436-437
Socialización
  del consumidor, 305-308
  de los adultos, 308
  de los niños, 305-308
  definición de, 305
  intergeneracional, 308-309
  modelo del proceso, 309
Soltería, 314
Solución
  general de problemas, 461
  limitada de problemas, 461
Subcultura(s)
  definición de, 374-375
  ejemplos de, *375*
  el género como, 399-401
  geográficas y regionales, 382-384
  hispano-estadounidense, 375-381
  interacción subcultural, 402
  por edades, 392-399
  por género, 399-401
  por nacionalidad, 375-381
  racial, 384-391
  regionales y geográficas, 382-384
  religiosas, 382
Susceptibilidad ante la influencia normativa, 274

T

Técnica(s)
  de la puerta en la cara, 255
  del pie en la puerta, 255
  de realidad virtual, 38
  proyectivas, 34, 106
  Zaltman para la extracción de metáforas (ZMET), 35
Tecnófilos, 454
Tecnología(s)
  consumidores innovadores y, 453-454
  digitales, 14-16
Televisión interactiva, 280
Teoría
  de la atribución, 254-257
  de la autopercepción, 254-255
  de la disonancia cognitiva, 177, 252-254
  de la motivación basada en el estímulo-respuesta, 97
  del aprendizaje asociativo, 269
  del cerebro dividido, 213-214, 215
  del comportamiento planeado, 236
  del involucramiento, 211
  de los rasgos, 119, 122
  de los tres impactos, 197
  freudiana, 119-121
  neofreudiana, 119, 121-122
  psicoanalítica de la personalidad, 119
Términos descriptivos, estereotipos y, 167-168
Test
  de recuerdo, 216
    asistido, 216
    no asistido, 216
  para un sólo rasgo de personalidad, 122
Testimonios de la celebridades, 291
The World Is Flat, 348-349
Tiempo
  de compra, 439-441
  difusión y, 439-441
Toma de decisiones del consumidor, 18-19
  comportamiento obsequioso, 482-484, *485, 486*
  consumir y poseer, 487-488
  definición de la, 460
  enfoque cognitivo de la, 463
  marketing de relaciones, 488-491
  modelo de la, 464-482
  niveles de la, 460-462
  punto de vista
    económico de la, 462
    emocional de la, 463-464
    pasivo de la, 462-463
Trabajo de campo acerca del consumidor, 359
Transculturización
  estrategias multinacionales y, 420-426
  segmentación psicográfica y, 427
Tratado de Comercio de Centro América, 408
Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), 408
Tres P, 425
Trío de necesidades, 103-104, *106, 107*
Trozos, 165, 209
Twixters, 393

U

Umbral
  absoluto, 157-158
  diferencial, 158-160
Unidad para la Vigilancia de la Publicidad Infantil, 498
Unión Europea (UE), 408
Usuarios finales, 5

V

Validez, 40
Valores, 348
  del cliente, 11
  fundamentales
    actividad, 361-362, *369*
    comodidad material, 362-363, *369*
    condición física y salud, 367, *369*
    conformidad externa, 365, *369*
    definición de los, 360
    estadounidenses, *369*
    humanitarismo, 365-366, *369*
    individualismo, 364, 365, *369*
    jovialidad, 366-367, *369*
    libertad, 364-365, *369*
    logro y éxito, 361, *369*
    progreso, 362, *369*
  y creencias socioculturales, 58, 69-70
  y estilos de vida (VALS), 66-69, 80, 360
Vanidad personal, 149
Variables socioculturales, 69
Variaciones sustantivas, en el contenido publicitario, 196
Ventaja relativa, 435, *437*
Ventas farmacéuticas directas al consumidor, 501
Verbalizadores vs. visualizadores, 129-130
Vestimenta, 340
Visualizadores vs. verbalizadores, 129-130
Vocero(s), 269
  como celebridades, 291

W

Webisodios, 281